

PSIHOSOCIOLOGIA COMUNICĂRII

SUPORT DE CURS

TITULAR: lect. Corina Bistriceanu Pantelimon

INTERLOCUȚIA CA DIFERENȚĂ: NOI ȘI CEILALȚI, EU ȘI TU

Viața și piața. Tehnologia, consumul și stilul de viață în abordarea lui Zygmunt Bauman și Tim May

Într-o perspectivă ancorată în societatea și civilizația occidentală contemporană, Z. Bauman și T. May avansează o serie de idei care orientează înțelegerea vieții zilnice. Pornind de la constatări simple, demonstrația lor ajunge la concluzii extrem de grave. Acest lucru se verifică și în ceea ce privește relația între viață și piață sau între social și consum. Când reflectăm asupra acțiunilor noastre, ne considerăm, în general, independenți, autori ai propriilor comportamente, capabili de a acționa potrivit unor scopuri pe care ni le stabilim. Acest lucru presupune că noi manipulăm mediile în care trăim: bem, mâncăm, comunicăm, ne folosim corpul, ne bucurăm sau suferim, muncim sau ne relaxăm. Dar dacă nu este așa? Dacă nu suntem autorii, ci produsul relațiilor cu mediul? Tehnologia, spre exemplu, al cărei scop este, s-a spus, ușurarea vieții și creșterea confortului vieții, cunoaște o evoluție atât de rapidă, încât este tot mai greu să ții pasul cu schimbarea produselor. Acestea se uzează moral extrem de rapid, iar dependența noastră de ele (de magazine, uzine electrice, companii de distribuție a electricității, experți și designeri) ne forțează să ne însușim permanent moduri de operare cu noile produse. Este, însă, aceasta o opțiune menită să ne crească libertatea, independentă de marketingul de bunuri și servicii? Învățarea interacțiunii cu noile tehnologii este un mijloc, orientat spre un scop, sau un scop în sine?

Comportamente cotidiene, presupuse rutiniere și generale, sunt astăzi studiate și integrate acestor tehnologii: automobilele sunt dotate cu accesorii pentru aproape toate gesturile și comportamentele pasagerilor în timpul călătoriei; telefoanele au funcții care anticipează o gamă foarte mare de activități cotidiene, spălatul podelelor, al vaselor, pregătirea mesei sau îngrijirea grădinii presupun o sumă de accesorii și instrumente care preiau și preschimbă abilități pe care le aveam, altădată, cu toții. Deposezați de aceste abilități, suntem obligați să ne familiarizăm cu celelalte: de operare tehnică a acestor instrumente. Noi nevoi sunt create acolo unde nu existau, prin intermediul strategiilor de marketing. Produsele devin realizabile din punct de vedere științific sau tehnic înainte de a li se dovedi o utilitate: din moment ce deținem o tehnologie, ar fi păcat să nu o și folosim... Acest lucru este rezultatul impunerii, în domeniul științei, cercetării și tehnicii, a imperativului *progresului de dragul progresului*, a nevoii de a excela în fața competitorilor,

nesusținută de nicio nevoie naturală sau socială. Odată realizate, aceste produse trebuie vândute (și nu atât consumate) în baza potențialului lor de a ne oferi o mai mare libertate și un mai mare control asupra vieților noastre. Pentru a ne convinge de existența acestui mare potențial, armate de experți bine dotați cu tactici și bani ne fac să credem în acest potențial, lucru deloc ușor, de vreme ce uneori, performanțele acestor produse sunt imposibil de verificat (ex. Săpunurile antibacteriene, care se luptă cu un dușman ascuns, necunoscut, de care nu ne temeam până acum). Odată convinși, prin tehnici de comunicare extrem de subtile, ar fi o neglijență din partea noastră să nu acționăm în momentul în care avem oportunitatea.

Marshall McLuhan, specialist în dezvoltarea mediilor electronice și comunicației, a observat că nu ne putem sustrage utilizării noilor tehnologii decât dacă ne sustragem societății în sine. Legătura inevitabilă cu tehnologiile și (servomecanisme) este un capăt al continuumului consumului de piață; la celălalt capăt este indiferența față de bunuri și tratatea lor ca obiecte subordonate scopurilor noastre. La jumătatea scării, bunurile încep să facă parte din identitatea noastră.

Publicitatea este fundamentală în procesul creării dorinței de achiziție a produselor. Ea are ca obiective: 1) demontarea concepțiilor proprii ale potențialilor consumatori asupra nevoilor lor și asupra posibilității de satisfacere a acestora; 2) oferirea de soluții de înlăturare a acestei ignoranțe. Se apelează adesea la o autoritate: savantul/specialistul, un expert consumator, o mamă, o celebritate etc. Pentru aceasta, în campaniile publicitare diseminarea informației se împletește cu persuasiunea subtilă sau agresivă. În această strategie persuasivă a agențiilor de publicitate se pleacă de la atitudinea deja stabilită a populației consumatorilor că viața cotidiană este compusă dintr-o serie de situații-problemă care pot fi soluționate; lucrurile sunt previzibile și controlate. Abordarea acestor probleme este dovadă de responsabilitate; ignorarea lor este condamnată. Alte nevoi sau forme de recunoaștere sunt ignorate, în cadrul acestui mod de a privi viața ca legată inevitabil de piață. Viziunea asupra cadrului mai larg al vieții – la care populația nu mai este mobilizată – este spartă în viziuni private asupra problemelor cotidiene. „În acest fel fel, probleme presupuse a fi *publice* (în sensul că sunt împărtășite) și *sociale*, sunt *privatizate* și *individualizate*. Ca urmare, datoria fiecăruia devine o datorie de a se ameliora pe sine și de a-și ameliora viața, de a-și depăși neajunsurile, *ca și cum* toți ar avea acces egal la mijloacele

necesare pentru acest scop, iar relațiile noastre cu ceilalți și cu mediul în care ne aflăm n-ai fi de o importanță fundamentală în acest proces” (Bauman&May, p. 218).

Are loc, de fapt, prin acest proces de deturnare a vieții spre piață, o contrafacere a vieții înseși. Devenim ceea ce cumpărăm, și acest lucru individualizează alcătuirea propriei noastre identități: noi înșine ne evaluăm, ne constituim, suntem responsabili pentru rezultatele faptelor noastre. Produsele nu ne livrează numai bunuri, ci și semnificații simbolice într-un anumit concept de stil de viață. Se formează, astfel, pe baza modelelor modei, „triburi” urbane, care par să propună anumite identități precise, menite să-și deosebească membrii de ceilalți. Ele nu sunt, însă, cu adevărat, comunități menite să asigure nevoia socială de apartenență, pentru că sunt deschise – și accesului din afară, și ieșirii dinăuntru – oricui are mijloacele materiale necesare procurării „măștii tribului” (haine, tunsori, postere, cluburi etc.).

De fapt, orice acces, orice opțiune depinde de statutul financiar al persoanei. Orice „libertate” sau „status” sunt achiziționabile, dacă ai cantitatea potrivită de bani. Dacă nu o ai, de condamnat ești tu însuși, incapabil să răspunzi „provocărilor”. Autolimitarea nu este de înțeles, nici de acceptat.

Konrad Lorenz vorbește despre o consecință dezastruoasă a progresului civilizației, care este chiar progresul, ca „întrecere cu sine însuși”. Dacă toate sistemele vii dispun de mecanisme de autoreglare (sau circuite inverse negative), făcute să echilibreze, să stabilizeze procersele acestor sisteme, în societatea umană se promovează un caz aparte de conexiune inversă pozitivă. Acest caz este dat de competiția între membrii aceleiași specii, competiție care stimulează înmulțirea și creșterea performanțelor. Opinia și avertismentul etologilor este, însă, că, spre deosebire de selecția extraspecifică, cea intraspecifică nu numai că nu sporește șansele de supraviețuire ale membrilor speciei, ci chiar le diminuează. Societățile valorizează din ce în ce mai mult orice poate da un ascendent individului asupra celorlalți semeni, ajungând până la deplina confundare a mijloacelor și a scopurilor („eroarea utilitarismului). Pe lângă goana de acumulare (lăcomie), unul dintre principalele mobiluri care catalizează goana omului modern este „frica agitată”, care, la rândul ei, produce incapacitatea de introspecție, de autocunoaștere, falsificând, astfel, realitatea chiar de la nivel individual. Circuitul invers pozitiv, care determină o creștere accelerată a performanțelor (în principal a ritmului de lucru), se manifestă și într-un al doilea progres

ciclic, care constă în creșterea progresivă a nevoilor. Supraabundența, suprastimularea sau luxul are consecințe în mod special nocive, precum uzarea sau atrofierea simțurilor.

Uneori, eșecul în fața ofertei pieței-viață este menit să determine sentimente de frustrare și resentimente. Anumiți autori au făcut din această stare un model general valabil.

Max Scheler susține că generalizarea stării de străin în interiorul societății contemporane duce la apariția unei noi personalități, unui nou tip uman, ale cărui acțiuni sunt determinate în mare măsură de resentiment. Cuvântul a fost impus încă de Friederich Nietzsche ca „termen tehnic”, și preluat în accepțiunea sa franceză (căci în germană, limba lui Nietzsche și a lui Scheler, nu i se găsește echivalent¹). Ca atare, el are două dimensiuni: 1) reluarea unei replici emoționale (o repetare a sentimentului) și 2) încărcătura negativă, ostilă a emoției re trăite. Ca stare sufletească, reprezintă un fel de „autointoxicare”, o atitudine psihică de durată ce apare din cauza „reprimării sistematice a descărcării anumitor emoții și afecte care sunt normale în sine”² și care se traduc prin sentimentul și impulsul răzbunării, ură, răutate, invidie, pizmă, perfidie. Dacă se manifestă, aceste sentimente nu mai generează resentiment; numai înfrânarea și ascunderea lor duce la apariția acestuia. De aceea, resentimentul este caracteristic celor incapabili să își manifeste ostilitatea, celor „momentan aserviți, dominați, care se împotrivesc zadarnic unei autorități”. Am adăuga că nu numai aservirea evidentă, fățișă duce la apariția resentimentului. Dependența modernă de locul de muncă, de necesitatea găsirii unei locuințe în condițiile crizei urbane a locuințelor, de sistemul de asigurări sociale sau de sistemul bancar poate genera, odată cu starea difuză de aservire, același resentiment. Autoritatea nu mai este resimțită, nu mai este identificabilă într-o persoană, categorie socială sau o instituție; de fapt, ea nici nu mai este o autoritate propriu-zisă, nemaiaivând nici măcar o legitimare rațională. Tot mai des se critică însă astăzi „sistemul”, revolta omului are ca țintă această entitate generală, nocivă și extrem de abstractă, lipsă însă de orice conotație religioasă sau morală. Setea de răzbunare duce la resentiment „cu atât mai mult cu cât este reprimată comiterea răzbunării, care generează reabilitarea sentimentului rănit al propriei valori ori a „onoarei” lezate sau „satisfacția” pentru repararea daunei suferite; ea este reprimată într-o și mai mare măsură dacă este

¹ Max Scheler consideră ca cel mai apropiat ca înțeles termenul *Groll*, „ranchiună”: „o mânie ascunsă, care străbate obscur sufletul și este independentă de activitatea eului, o mânie care se formează până la urmă repetând experiența intențiilor de ură sau a altor emoții ostile și nu are încă o țintă inamică determinată, dar hrănește cu sângele ei toate intențiile dușmănoase posibile”. – M. Scheler, *Omul resentimentului*, Ed. Humanitas, București, 2007, p. 10.

² *Ibidem*, p. 13.

refulată expresia lăuntrică a fanteziei, până la urmă fiind refulat însuși impulsul răzbunării. Abia atunci acestei stări i se asociază tendința de a detracta valoarea celuilalt, tendință care detensionează situația pe o cale iluzorie”³. Răzbunarea, ca și resentimentul, este atitudinea părții mai slabe, neputincioasă să își manifeste primul impuls reparator. Ea devine posibilă atunci când se poate formula o anumită egalitate între ofensat și ofensator: nu sclavul sau copilul pedepsit au sentimentul răzbunării, ci cei a căror trufie îi îndreptățește la pretenția de replică.

Invidia, gelozia și spiritul de concurență sunt un al doilea punct de plecare în formarea resentimentului. Stimulate de însuși modul eficient de funcționare a societății economice moderne, aceste sentimente se decontextualizează, nu mai sunt asociate numai unor situații particulare (adversarii din jocul sportiv sau economic devin amici sociali), ci se transformă în invidie, gelozie sau adversitate existențiale: celălalt, concurentul, „teribilă unitate de măsură a propriei persoane”, a cărei existență este resimțită ca „presiune” și ca „reproș”, este uzurpat, desființat prin aceste sentimente.

Piața, deși prosperă de pe urma întrecerii cheltuielilor, nu recunoaște rangurile. În afara prețurilor, orice altă marcă a diferențierii este ignorată sau evitată. Rezistența la orice alte inegalități, în afara banilor (rasă, sex, stare fizică etc.), este foarte mare.

Dintre cei care ne influențează viața, numai o proporție infimă ne sunt cunoscuți, și asupra unora, și mai puțini, putem avea, la rândul nostru, o oarecare influență. Disproporția este colosală, iar conștientizarea ei începe cu precizarea limitelor identitare, fie ele individuale (eu/tu/el) sau colective (noi/ei/alții/ceilalți⁴). Identitatea este strâns legată de ideea de comunitate și, mai departe, de aceea de înțelegere, comuniune sau comprehensiune. Aceasta presupune siguranța înțelegerii reciproce a persoanelor, membri ai comunității, pe baza împărtășirii unei istorii, unei apartenențe, unui set de valori și a unei serii de experiențe comune. Din identitate, însă, provine și înțelegerea diferențelor.

Anumiți teoreticieni ai identității susțin că nu există o definiție substanțială, o esență a ceea ce suntem⁵. Max Weber observa că apartenența identitară nu este conștientizată în

³ *Ibidem*, p. 20.

⁴ In-group și out-group, în sociologia anglo-saxonă.

⁵ Pe acesta s-au înscris, de pildă, studiile lui Albert Ogien, care subliniază că identitățile se construiesc în cadrul interacțiunii sociale: „A analiza etnicitatea înseamnă a explicita ansamblul practicilor de diferențiere care instaurează și mențin o „frontieră” etnică, și nu a reda substratul cultural asociat în mod curent unui grup etnic

izolare, ci prin comunicarea diferențelor în interacțiunea cu ceilalți, cu străinii. Georges Devereux remarca faptul că „modelul de identitate etnică al unui trib complet izolat ar fi cu totul identic cu modelul său de identitate umană”¹. Etnicitatea este un concept extern, care se referă la o realitate subiectivă, adică interioară: etnia se suprapune peste conștiința comunității de origine a unui grup, înainte de a se defini, prin etnicitate, ca deosebiri față de alte grupuri. Ca atare, etnicitatea se cercetează prin raportare la diferențe, adică la hotarele dintre etnii. Fredrik Barth teoretizează noțiunea de frontieră etnică, deschizând drumul unei interpretări interacționiste a culturii sau a identității etnice. Conform noilor teorii sociologice, ne delimităm, așadar, ca „noi”, prin aceea că nu suntem ca „ceilalți”. Apartenența sau *sentimentul comunității* „ca loc plăcut, care precede orice argument sau reflecție. E posibil ca în acest loc să trecem prin momente dificile, însă în final se găsește întotdeauna o soluție. Oamenii pot părea aspri și egoiști, însă la nevoie se poate conta pe ajutorul lor. Mai presus de orice, putem să-i înțelegem și putem fi siguri că suntem înțeleși”⁶. Comunitățile, spațiile de consolidare a sentimentului de „noi”, pot fi, conform lui Zygmunt Bauman și Tim May, reale (familia, vecinătatea, prietenia) sau imagine (genul, clasa, națiunea). Pentru ambele categorii, se folosește raportarea la un „alții”, preponderent pe baza prejudecăților (nu a judecăților corecte din punct de vedere logic). Este însă de amintit aici că în construcția comunităților intervin, în pondere covârșitoare, considerente culturale, a-logice). În relația dintre „noi” și „ceilalți”, „setul de perspective prereflexive și de la sine înțelese ce determină acțiunile cotidiene”⁷ – adică prejudecățile – este somat să se activeze pentru a apăra starea de fapt existentă împotriva schimbărilor. Norbert Elias, operând cu distincția autohtoni – străini, pune în ecuație tema **străinului**, ca factor diferențiator general.

ca un conținut de natură externă și stabilă (...) Este necesar atunci să recunoaștem că nu există nicio „identitate” în afara utilizării care i se dă și niciun substrat cultural invariabil care ar defini, în afara acțiunii sociale, esența unui membru al unui anumit grup uman”⁵. Dominique Schnapper saluta, la rândul ei, trecerea de la concepția asupra etnicității ca element al structurii sociale (primordialism) la „etnicitate ca dimensiune a organizării” (invenționism). În această din urmă accepțiune, etnicitatea este integrată explicațiilor de tip interacționist, în care realitatea socială, deopotrivă cu cea istorică, se constituie în fluxuri ale procesualității sociale. Chiar și sociologia dramaturgică a lui E. Goffman este exploatată pentru a explica afirmarea etnică (similară afirmării sinelui social individual), a identităților colective de orice tip.

Conform teoriei interacționiste, etnicitatea nu s-ar referi la structuri statornice de identificare socio-culturală, ci s-ar constitui prin „procesele variabile și niciodată încheiate prin care actorii *se identifică și sunt identificați de către ceilalți* pe baza *dihotomizărilor Noi/Ei*, realizate pornind de la trăsături culturale presupuse a fi derivate dintr-o *origine comună și puse în evidență în cadrul interacțiunilor sociale*” (Poutignat și Streiff-Fenart, 1995, p. 154⁵).

⁶ Bauman și May, p. 49.

⁷ Bauman&May, p. ?

Străinii (neofiți, imigranți, parveniți etc.) provoacă justificarea și apărarea modului de viață obișnuit. Străinul este cel care își periclitează identitatea, căci are experiența anulării propriei identități și astfel, prin puterea propriului exemplu, o relativizează și pe a celorlalți. Gregory Bateson, la rândul său, vorbește despre forța creatoare a diferențierilor, denumită „schismogeneză”. În istoria socială, schismogenezele au fost simetrice (conflicte „oarbe”, în care mobilizarea unuia determina mobilizarea contrară și simetrică și a celuilalt) sau complementare (agresivitatea unuia era întâmpinată defensiv de celălalt).

Comunicare și interculturalitate

A. Majoritatea concepțiilor psihosociologice moderne tratează „înțelegerea” ca demers ce presupune și un proces de interpretare, adică de „sporire a cunoașterii *semnificațiilor culturale ale relațiilor istorice concrete*, scop căruia, alături de alte mijloace, îi slujește și activitatea de construire de noi concepte și de analiză critică a celor existente” (Weber, [1904] 2001, p. 65). În această perspectivă, pentru a explica un fapt sau fenomen sau comportamentul unei persoane, este nevoie de înțelegerea și interpretarea sa sau, în formularea lui Max Weber, de „comprehensiune”, identificarea empatică a spiritului celui care caută să cunoască cu semnificațiile esențiale manifeste în activitatea concretă a unui subiect social. Cu alte cuvinte, înțelegerea înseamnă deținerea în comun a sensurilor faptelor, lucrurilor sau persoanelor. Două sau mai multe persoane diferite, dar care aparțin de aceeași comunitate (de rudenie, de vecinătate, de prietenie etc.), au posibilitatea de a înțelege în același fel – sau în moduri similare, extrem de apropiate – un fapt. În limbaj antropologic, se poate vorbi despre împărtășirea acelorași moduri de înțelegere a simbolurilor.

Perpetua recreare a ceea ce sociologia poate numi legile de grupare a indivizilor se dezvoltă în ritmul generațiilor succesive, dar și pe baza memoriei colective a comunității. Persistența socială, continuitatea și identitatea au la bază un altfel de proces psihic decât rațiunea, memoria, și anume **memoria simbolică și colectivă**, materializabilă prin limbă. Astfel se asigură, pentru fiecare comunitate, un profil etnic, edificat pe baza procesului de preluare, păstrare și transmitere a valorilor materiale și mai ales spirituale. Pe acest temei, omul percepe și produce ritmuri și valori ce devin, după expresia lui Leroi-Gourhan, „coduri ale căror simboluri au o semnificație etnică, așa cum sunt cele ale poeziei, muzicii sau

raporturile sociale”⁸. Stilizarea acțiunii, pornind de la gest și ajungând până la ceremonial, manifestările fiziologice, tehnice și sociale corespund unor niveluri progresive de acumulare de amintiri. Stilul etnic, o manifestare specifică a comunității ce marchează formele, valorile și ritmurile, se traduce prin atitudini colective tipice, caracteristice.

B. Alte concepții, mai cu seamă cele pe care se sprijină și teoriile comunicării, susțin că este destul să identificăm regulile algoritmului înțelegerii, întrucât ele rămân neschimbate indiferent de conținutul interpretărilor. Etnometodologia aplică această viziune conversației, pe care o tratează ca tip de acțiune explicabil pe baza regulilor care îl conduc, iar structuralismul cercetează regulile care fac posibilă producerea de sensuri pornind de la o structură fundamentală. Ca replică, Anthony Giddens (2001) argumentează că până și regulile explicit formulate pot face obiectul interpretării, iar regulile fundamentale ale acțiunii umane nu sunt formulate ci sunt, într-o mare măsură, preconștiente. Astfel, prin socializare, mai ales prin cea timpurie, deprindem comportamente ce vor constitui linii de bază ale acțiunilor noastre, fără a fi însă foarte preocupați de forma explicită a regulilor care le guvernează. Știința interpretării este hermeneutică; conform principiilor sale, pentru a înțelege părțile trebuie luat în considerare întregul, iar pentru înțelegerea întregului, trebuie considerate părțile (demers care definește așa-numitul „cerc hermeneutic”). Pornind de la interpretarea textelor religioase, hermeneutica dă posibilitatea înțelegerii sensului unei afirmații numai în legătură cu întregul discurs sau cu viziunea asupra lumii căreia i se încadrează. De aici apare și disputa între cei care susțin posibilitatea pătrunderii sensurilor originare, reale, ale unui discurs sau inaccesibilitatea acestora oricărui agent exterior culturii respective.

Comunicarea este, spre deosebire de înțelegere sau comprehensiune, procesul de intermediere între **diferențe**. Abia sesizarea diferențelor între indivizi, grupuri sau entități (inclusiv artefacte tehnice, precum mașinile de calcul) permite și presupune necesitatea depășirii lor prin construirea de punți comunicaționale. Comunicarea apare ca necesitate acolo unde înțelegerea este dificilă sau imposibilă – între străini. Străinii pot însă fi „naturali” (membrii unor comunități/culturi diferite) sau „creați” (membrii unor grupuri profesionale diferite). Cu referință la această din urmă categorie de străini creați sau inventați, trebuie să acceptăm că lumea socială nu este posibilă fără granițe. Separația poate fi una teritorială sau spirituală. Segregarea sau practica adoptării unor semne de apartenență la un grup,

⁸ André Leroi-Gourhan, *op. cit.*, p. 81.

acționează de la nivelul ținutei, limbajului, la cel al rezidenței, fiind foarte frecvent întâlnite în practicile de excluziune („a refuza accesul”). Finalitatea ei este de a reduce ambivalența în societatea urbană, atât de eterogenă, de a omogeniza măcar anumite spații artificial închise. În aceeași intenție se înscrie ceea ce Erving Goffman numea „neatenția politicoasă”, adică tehnica de a nu atrage atenția în spațiile aglomerate și anonimatul. Anonimatul este, totodată, cel care garantează libertatea de a gândi individual și, deci, gândirea abstractă, dar și cel care descurajează manifestarea morală a omului (anume preocuparea pentru binele celorlalți).

Categoriile comunicării înainte de comunicare

Comunicarea este practica spiritului pozitiv de a cultiva **diferențele** și de a le pune totodată în legătură. Înțelegerea este practica spiritului mitic de a cultiva **apartenențele**, excluzând alteritatea. O poziție în acest sens este teoria asupra culturii și cunoașterii a lui Lucian Blaga. Filosoful român recuperează, din perspectiva gândirii populare românești, impregnată de religiozitate, noțiunea de mit și pe cea de inconștient. Epoca modernă devalorizează mitul, ca pe orice idee acuzat ireală, îmbibată de o credință mistică, nesupusă sau contrazicând îndoielile pozitive. Inconștientul, de asemenea, este privit ca depozit de intenții refulate, conținuturi neprecizate, spaime, idei malformate. Pe linia psihologiei lui Gustav Jung⁹, Blaga (1944) recuperează inconștientul, imaginându-l ca „o realitate psihică de mare complexitate, cu funcții suverane și de o ordine și de un echilibru lăuntric, grație cărora el devine un factor în mai mare măsură sieși suficient, decât e conștiința”¹⁰. Ca atare, în cadrul cunoașterii, un rol la fel de mare ca și cel acordat cunoașterii pozitive ar trebuie să i se conceadă spiritului mitic. Diferența între cele două este rezumată de Blaga pe trei coordonate: a) în timp ce cunoașterea se servește cu mare precauție de analogie, mitul sare de la un minim la un maxim analogic; b) spiritul științific amenință și desființează aparențele concrete ale lucrurilor, substituindu-li-se; dimpotrivă, spiritul mitic preia aparențele concrete așa cum sunt ele și le sporește în cadrul unei viziuni complexe, integratoare; c) spiritul științific „operează” cu elemente devitalizate, obiectivitatea, răceala și înstrăinarea de

⁹ În sinteza pe care L. Blaga o face ideilor psihianalistului elvețian sunt enunțate următoarele trei trăsături ale inconștientului: 1) în cadrul inconștientului se alcătuiesc, polar față de conținuturile și plăsmuirile conștiinței, un fel de conținuturi și plăsmuiri de compensație; 2) în inconștient își au locul experiențele ancestrale; 3) inconștientul poate devansa anumite stări ale personalității conștiente (prin intuiție, de pildă).

¹⁰ Lucian Blaga, *Trilogia culturii*, Editura pentru Literatură Universală, București, 1969, p. 18

obiectul cunoașterii fiind condiția însăși a manifestării sale, iar spiritul mitic acționează pe baza experienței vitalizante a omului (ființe, realitatea vie, căreia i se acordă un interes vital).

Imaginația – și imaginile – înseamnă, așa cum spunea Jean-Jacques Wunenburger, ceea ce se sustrage obiectivării, măsurării, inventarierii și ceea ce ne oferă acces spre observația sacrului. La Hegel, imaginația este activă sau pasivă: „imaginea se păstrează în *tezaurul* spiritului, în *noaptea* spiritului; ea este *inconștientă*, adică nu trebuie expusă ca obiect în fața reprezentării. Omul este această noapte, acest neant vid ce conține totul în simplitatea nopții, o bogăție de reprezentări, de imagini infinit multiple din care nu îi vin în minte niciuna și care nu sunt prezente”¹¹. Sociologic, partea inconștientă a reprezentărilor, adică a cunoașterii comune, mitice, simbolice, nu este accesibilă decât unei hermeneutici sociologice, în care reprezentările înseși sunt considerate realități autonome, obiective, ireductibile.

Orice societate elaborează, așadar, sisteme de reprezentări care descriu și interpretează pentru orice membru al societății respective domeniile realității: cosmosul, lumea socială, trupul, spațiul, timpul etc. Între reprezentări există anumite diferențe; unele, puternic integrate culturii comune, sunt reprezentări „cu viață lungă”: cele care explică relațiile familiale, relațiile ierarhice, sacrul și profanul, viața și moartea, binele și răul moral etc.; există însă și o categorie a reprezentărilor în articularea cărora intervin „generatorii de cunoaștere” specific contextului istoric, reprezentări „cu viață scurtă”, a căror putere de integrare culturală este mai scăzută: reprezentările asupra fericirii sau succesului personal, asupra averii, ordinii sociale chiar, în general cele asociate cunoașterii în cadrul vieții cotidiene. Reprezentările, ideile sociale despre realitate și valorile atașate acestora sunt cele care generează fapte, organizări, structuri sociale, realitate socială, cel puțin în aceeași măsură în care ele însele sunt generate de realitatea obiectivă, exterioară. În măsura în care ele desemnează entități colective (incomplet și parțial prezente în conștiința individului), ele pun în lumină capacitatea culturală a grupului.

Cultura comună, cea care definește o națiune, este constituită din sistemele de reprezentări în funcție de care se structurează realitatea; distincția între realitatea obiectivă și realitatea subiectivă este greu de făcut din perspectiva acestui tip de inițiere socială, care

¹¹ Apud. Thomas de Koninck, *Noua ignoranță și problema culturii*, 2001, p. 71.

presupune un continuum de raportare¹² a individului la sine și la lume, la eu și la celălalt, la familiar și la străin. Antropologia simbolică (C. Geertz, D. Schneider) se raportează la sistemele de reprezentări ca la o realitate autonomă, superioară și independentă de indivizii care o manipulează; ca atare, integrarea acelor reprezentări presupune o inițiere culturală care nu este accesibilă decât nativilor.

Cunoașterea comună este, de fapt, un fenomen cu mult mai greu de surprins decât cunoașterea pozitivă: contribuția spiritului mitic în edificarea conceptelor cunoașterii comune este de identificat numai în lumina unei sociologii a cunoașterii tradiționale sau mitice, aspect ignorat în cele mai multe dintre domeniile sociologiei cunoașterii și a vieții cotidiene.

¹² Să fim mai preciși: aceste categorii sunt nu numai distincte în realitatea reprezentată în cadrul culturii comune, ba, de cele mai multe ori, sunt chiar exclusive; ele se plasează, însă, în aceeași mod de percepere, adică în aceeași familie – sau sistem – de reprezentări.

COMPORTAMENTUL COLECTIV

În cadrul vieții cotidiene suntem implicați atât în forme de comportament individual, cât și colectiv. Spre deosebire de comportamentul individual, orientat de norme, modele de acțiune sau interese, cel colectiv este adesea spontan, ghidat de norme diferite față de cele acceptate în general. Publicul unui spectacol, mulțimile de greviști sau protestatari, adunările populare, grupurile de curioși care asistă la anumite evenimente nu își programează comportamentul în situațiile menționate, dar, de cele mai multe ori, reacționează la fel și independent de normele civilității cotidiene.

Dimensiunile comportamentului colectiv sunt: scopul constituirii colectivității, gradul ei de organizare și durata sa (Chelcea, 2006, p. 52). După scop, se distinge între comportamente expresive și cele instrumentale. Comportamentele colective expresive se întâlnesc acolo unde grupurile se eliberează sau manifestă anumite atitudini sau tensiuni emoționale fie pozitive (publicul care ovaționează la un spectacol, oamenii ieșiți pe stradă cu ocazia unor sărbători), fie negative (proteste colective, publicul care huiduie echipa adversă). Comportamentele instrumentale sunt cele prin care se realizează un demers într-un scop bine precizat (pentru a obține anumite drepturi, pentru a realiza anumite sarcini etc.) În realitate, această distincție nu este una netă, căci anumite comportamente instrumentale dețin și o componentă expresivă; de asemenea, prin afișarea unor emoții, sunt realizate și anumite obiective, intenționate sau nu. În ceea ce privește gradul de organizare a grupurilor, acestea pot avea un lider formal, informal sau pot fi lipsite de orice formulă de conducere sau organizare. Cât despre durata comportamentelor colective, ea variază între perioade semnificative (proteste care se reiau periodic sau care se desfășoară neîntrerupt pe perioade mari) și manifestări efemere, cum ar fi cele prilejuite de apariția în public a unei vedete.

Procese psihosociale care caracterizează comportamentul colectiv au fost analizate – impresionist, s-a spus, dar cu mare putere de semnificare – în lucrarea *Psychologie des foules* (1895) a lui Gustave Le Bon. Pe baza analizei desfășurării revoluțiilor din 1848 și 1871 din Franța, Le Bon a formulat legea unității mintale a mulțimilor, conform căreia comportamentul colectiv se caracterizează prin unanimitate: toți participanții săvârșesc aceleași fapte, au aceleași gânduri și sentimente. Unanimitatea, considera Le Bon, se caracterizează prin emoționalitate crescută, intoleranță și un sentiment al puterii nelimitate. Această unanimitate se datorează unui fel de contagiune mintală, credea Le Bon, care

transformă mulțimea într-o ființă unică, o mulțime structurată sau psihologică, supusă legii unității mintale. Sociologul american Henry Blumer a amendat această explicație, atrăgând atenția că nu este vorba despre o contagiune mintală, ci despre una comportamentală, o „reacție circulară” prin care indivizii își reflectă reciproc sentimentele, uniformizându-le și intensificându-le.

În orice caz, toți cercetătorii sunt de acord că mulțimile și comportamentul colectiv favorizează *deindividualizarea*, care dezinhibă comportamentul și ecranează conștiințe de sine a indivizilor. (Ex. Experimentul lui Philip Zimbardo cu automobilul vandalizat) Interpretarea acestui fapt a fost însă diferită: Le Bon considera că prin comportamentul colectiv se produce o regresie civilizațională și culturală a omului, în vreme ce Raymond Boudon atribuie acestor comportamente o dimensiune dinamică, creatoare, cu rol central în schimbarea socială.

Au fost identificate cinci tipuri de mulțimi: întâmplătoare (efemere, în care comportamentul oamenilor nu se abate mult de la normele obișnuite), convenționale (mulțimi cu scop, care se adună în locuri stabilite, care adoptă coduri de comportament de asemenea stabilit, cu un nivel scăzut de interacțiune între participanți), expresive (slab organizate, care se formează pe loc, pentru perioade scurte de timp), active (care se manifestă emoțional puternic, favorizând comportamente agresive) și protestatare (adesea slab organizate și cu caracter distructiv – ex. Grevele, adunările protestatare).

Din punctul de vedere al intervenției psihosociologice, există (Chelcea, p. 59) există mulțimi a căror reunire a fost decisă și planificată dinainte, mulțimi propriu-zis convenționale (fără organizare și lideri dar care se reunesc în locuri stabilite) și cele cu adevărat spontane. Cauzele care pot declanșa mișcări colective pot fi: 1) cauze precipitante (calamități naturale), evenimente sociale (meciuri de fotbal, spectacole, sărbători etc.) sau perceperea nemulțumirilor legate de nivelul de trai, de funcționarea unor agenții sociale etc. (mulțimile protestatare). În ceea ce privește ultima categorie de cauze, acestea pot determina comportamente competitive între grupurile locale (etnice, religioase etc.), acțiuni colective reactive (contestarea sistemului politic) sau acțiuni colective proactive (de revendicare a unor resurse economice, politice etc.).

Teoriile despre dinamica mulțimilor au fost grupate în: 1) teorii ale contagiunii (G. Le Bon, H. Blumer, R. Park, E. Burgess) – care văd în emergența mulțimilor – și a democrației – un pericol social, cultural și uman; 2) teorii ale convergenței (Floyd H. Allport), care explică

uniformitatea de comportament colectiv prin împărtășirea acelorași trăsături de personalitate de către participanți; 3) teoria normei emergente (Ralph Turner și Lewis Killian), care consideră, din perspectiva interacționismului simbolic, că în mulțime apare un anumit tip de comportament derivat dintr-o anumită definire a situației cu care se confruntă colectivitatea; comportamentul colectiv, din această perspectivă, nu este unul irațional, ci unul normativ – conform cu situația dată.

Bibliografie:

Septimiu Chelcea (coord.) (2006), *Psihosociologie. Teorie și aplicații*, București, Ed. Economică

AFIRMAREA DE SINE ÎN ACTUL COMUNICĂRII

Omul, ca atare, apare numai în socialitate, ca, spune Ortega y Gasset, *reciprocant*. Conștiința de „Eu” apare după ce este deja deprinsă, în cadrul experienței cotidiene, conștiința de „ceilalți”, cei „care nu sunt eu”. Cu alte cuvinte, avem acces la experiențele noastre personale după ce ne obișnuim deja cu existența celorlalți și cu relațiile noastre cu ei, adică cu starea de reciprocitate.

Predispoziția organică a individului uman este către altruism și deschidere. Este de remarcat aici ceea ce sociologul și filosoful spaniol accentuează, anume că sensul conceptului de altruism nu este valorificat în sensul de generozitate, de pozitivare a atitudinii față de celălalt, ci strict de *deschidere*, care poate fi favorabilă sau defavorabilă; este vorba de o stare prealabilă dispoziției amicale sau ostile față de celălalt. Acest lucru este cu atât mai ușor de înțeles cu cât mai repede stabilim că este vorba numai despre o stare, nu o mobilizare. Ca predispoziție, aceasta nu este o acțiune determinantă referitoare la ceilalți, ci o stare constitutivă a naturii umane: „Starea de deschidere către celălalt, către ceilalți e o stare permanentă și constitutivă Omului, nu o acțiune determinată referitoare la ei. (...) Asta nu este încă propriu-zis o „relație socială”, pentru că nu se determină încă în nici un act concret. Ea este simpla co-existență, matrice a tuturor „relațiilor sociale” posibile. E simpla prezență în orizontul vieții mele – prezență care e, mai presus de orice, pură coprezență a Celuilalt (...) În ea nu numai că comportamentul meu față de el nu s-a condensat în nici o acțiune, dar – și observația e foarte importantă – nici cunoașterea mea pură despre Celălalt nu s-a concretizat”¹³.

Pe măsură ce latența deschiderii noastre se concretizează și se actualizează, reciprocitatea se afirmă în cadrul „relației sociale”, condiție a manifestării sociabilității. În și prin această reciprocitate – care se manifestă ca interpretare sau construcție, ca o formă de procesualitate – se edifică lumea, adică lumea comună mie și celuilalt.

*

Așadar, ordinea luării la cunoștință este: prima experiență o avem cu *Celălalt*. În relația noastră cu el, îl definim ca *Altul* (dacă reciprocitatea acțiunilor noastre este scăzută) sau ca parte a lui *Noi* (dacă reciprocitatea este destul de mare ca să ne conducă la stabilirea unui quantum suficient de mare de coincidențe ca să constituie o lume comună). Există și

¹³ *Ibidem*, p. 99.

cazul excepțional în care *Celălalt*, frecventat cu mai multă intensitate, intră în *proximitatea* noastră și, în măsura creșterii în continuare a cunoașterii reciproce, în *intimitatea* noastră. Atunci el devine Tu, adică un celălalt unic, inconfundabil. Abia confruntarea cu Tu ne precizează ca Eu, ca ultimă etapă în dezvăluirea socialului.

În egală măsură, așadar, societatea este și disocietate, căci ea presupune conviețuirea și relaționarea dintre amici și inamici.

Reacția inițială nu este însă una prietenoasă sau ostilă, căci cunoașterea celuiilalt, a posibilităților și a intențiilor sale nu ne este pusă la îndemână de la început. Prima reacție este rezerva prevăzătoare, care se actualizează în acțiune prin tatonare (vizibilă în formele salutului). Apoi, pe măsură ce îl identificăm ca „tu”, procedăm la o selecție sau epurare, în urma căreia rezultă cunoașterea celuiilalt, adică a ceea ce, de obicei, numim „caracter” (calități, defecte – și localizarea lor în structura de personalitate a celuiilalt). Aceasta este o formă de cunoaștere vitală, deschisă, niciodată stabilă, flotantă; niciodată nu epuizăm cunoașterea celorlalți, căci ei se înfățișează mereu cu alte ipostaze ale personalității lor curiozității noastre; numai moartea, se spune, îi dă omului o formă fixă – cea care a fost. De aceea, cunoașterea istorică este, atrage atenția José Ortega y Gasset, tehnica relației cu morții, adică „o curioasă perturbare a autenticei relații sociale actuale”¹⁴.

Ca atare, celălalt rămâne mereu un pericol: de la începutul relației, atunci când nu știu aproape nimic despre el, până la sfârșitul relației (prin moartea lui sau a mea, când cunoașterea mea despre el capătă certitudinea a „ceea ce a fost”), există zone obscure, în care caracterul lui nu îmi poate fi cunoscut, accesibil. „Celălalt om este, așadar, esențialmente periculos, iar acest caracter ce se intensifică la modul superlativ atunci când e vorba de omul complet necunoscut, dăinuie într-o gradație diminuantă atunci când ni se transformă în *tu* și – dacă vorbim riguros – nu dispare niciodată”¹⁵.

Pe această încordare a fiecărui subiect în cadrul relațiilor sociale în care este prezent se clădește un fond cotidian al existenței umane, anume *lupta*. „Tu” este, într-un anumit sens, sursă de contestare, interogare sau negație a modului meu de a trăi; căci, în vreme ce „eu-l” copilăriei era difuz, nedelimitat de „tu-uri”, continuu cu „celălalt”, cu lumea, nu presupunea decuparea, precizarea hotarelor existenței personale, numai a mea, „eu-l” maturității este rezultatul contactelor contondente cu lumea, cu lucrurile, cu ceilalți.

¹⁴ *Ibidem*, p. 144.

¹⁵ *Idem*.

Regulile, manierele, legile, moravurile sau numai limitele fizice ale existenței mele sociale precizează „eu-l” ca un „alter-tu”, ceea ce rămâne după restrângerea progresivă în spațiul în care „celălalt” nu mai vrea sau nu mai poate să intervină.

În acest sens, politețea este, conform sociologului spaniol, o tehnică socială care atenuează lupta presupusă de socialitate, prin care aceste granițe ale vieților personale sunt trasate. Politețea nu recomandă afirmarea pregnantă a trăsăturilor reale ale personalității; nici folosirea excesivă a pronumelor personale.

*

Contextele în care suntem implicați în existența cotidiană tind să creeze un „simț secundar al sinelui”, în sensul în care ne simțim străini, adică diferiți de rolurile care ne sunt atribuite în diferite situații. Nu ne mai simțim noi înșine, ne retragem în spatele rolului și încercăm evaluări ale felului în care reușim să „părem” sau să „fim” pentru cei care ne judecă și evaluează prestația. Pluralitatea ipostazelor în care ne plasăm în parcursurile noastre cotidiene, pluralitatea de „eu”-uri care ne compun conduita ne determină să încercăm proiectul „unificării sinelui”. Acest proiect, care se constituie ca un proces de căutare a identității, era, până de curând, rezervat vârstelor „problematică”, fără definiții sociale precise – adolescența sau „tinerii pensionari”, cei care își schimbau brusc statutul sau rezidența. Astăzi, în condițiile unei mobilități sociale foarte mari, nu mai există definiții identitare consacrate social decât pentru categorii tot mai restrânse, familia, prietenii apropiați, dar chiar și acestea sunt asaltate de cereri insistente de negociere și redefinire a statusurilor. Niklas Luhmann plasa demersul de căutare a identității sau unității sinelui în *nevoia de iubire*¹⁶. Numai că actul iubirii este supus astăzi unei duble exigențe: pe de o parte, în iubire pretindem acceptarea noastră, așa cum suntem, fără rezerve, recunoașterea și accentuarea unicității noastre; pe de altă parte, așteptăm înțelegerea profundă a ceea ce suntem. Dar, dacă suntem unici, cum poate cineva pătrunde cu adevărat unicitatea noastră pentru a ne înțelege cu adevărat? Cum poate avea acces la ceva ce nu există decât în noi?

Presiunea asupra actului iubirii este atât de mare încât Richard Sennett a creat termenul de „comuniune distructivă” pentru a desemna relația total deschisă, în care întrgul adevăr despre propria viață este împărtășită celuiilalt, ca intimitate reciprocă. O asemenea implicare este extrem de costisitoare pentru persoanele obișnuite și duce la dezamăgirea rapidă și la epuizarea resurselor de acceptare și integrare a unei personalități distincte de a

¹⁶ Bauman și May, p. 123.

noastră. De aici s-a ivit justificarea unei profesionalizări a funcției iubirii și a confirmării identității, în cadrul consilierii psihologice, matrimoniale, psihanalitice etc.

Conform lui Z. Bauman și T. May, mai există o variantă de edificare a unității sinelui ce poate înlocui iubirea, anume *achiziționarea unei identități*. Cu ajutorul pieței, putem alcătui un sine după propria noastră dorință: „Putem învăța cum să apărem ca o femeie modernă, liberă și fără griji, ca o soție rezonabilă și plină de atenție, ca un magnat puternic, plin de încredere în sine, ca un amic plăcut, ca un macho bine făcut și sportiv, ca o făptură romantică, visătoare și însetată de iubire, sau orice amestec din toate astea la un loc!”¹⁷ Chiar dacă, în analiza unor gânditori, consolidarea unui asemenea sine nu este decât iluzie, tentația este cu atât mai mare cu cât aceste „rețete” vin împreună cu elemente de aprobare socială.

Teoria sinelui-oglină a lui Charles H. Cooley

În definiția interacționismului, societatea este o realitate „mentală”, rezultat al interacțiunilor dintre indivizi. În concepția lui Charles H. Cooley, la baza studiului sociologic trebuie să stea conceptul de grup primar: „Prin grupuri primare eu înțeleg acele grupări caracterizate prin asociere și cooperare intimă, față în față. Ele sunt primare în mai multe sensuri, dar în primul rând prin aceea că ele sunt fundamentale în formarea naturii sociale și a ideilor indivizilor”¹⁸. Aceste grupuri alcătuiesc primul cerc al „organizației sociale” („prin ele își dezvoltă indivizii primele lor contacte cu societatea mai largă”), aflată în expansiune, dar și amenințată cu dezagregarea. În cadrul grupurilor primare se manifestă sentimentul de „noi”, prin care se produce identificarea indivizilor cu „întregul compus din coexistența actualizată”¹⁹, un întreg comun tuturor produs de fuziunea, de asocierea intimă a tuturor membrilor; „valoarea” este preluată de individ de la acest grup, prin asumarea identitară.

Tipurile cele mai specifice de grupuri primare sunt, în teoria lui Cooley, familia, grupul de joacă al copiilor, vecinătatea, comunitatea vârstnicilor. Ele descriu ceea ce este „universal în natura umană” și se întâlnesc în toate epocile, în mai toate culturile. Prin ele se afirmă și se modelează cel de al treilea nivel al naturii umane, cel social (primele două fiind nivelul ereditar și cel biologic).

Tot în interiorul lor, prin „viața comunicativă”, se afirmă sinele sau ego-ul, ca mod de polarizare a „fluxului energetic al vieții comune”. Ca și societatea, sinele este tot o realitate

¹⁷ Ibidem, p. 127.

¹⁸ Apud. I. Bădescu, D. Dungăci, R. Baltășiu, 1996, p. 322.

¹⁹ I. Bădescu, 1996, p. 322.

mentală (creată, nu dată), rezultată din reflectarea atitudinii pe care „altul” o are față de individ. Astfel „sinele social ar putea fi denumit sinele reflectat sau oglindit (*looking-glass self*)”. Comparația sinelui cu oglindirea este semnificativă pentru suprapunerea ulterioară între sine și imagine, dar și pentru ideea că sinele este un produs al acțiunii, controlate sau nu, desfășurată între ins și ceilalți: „Așa cum ne vedem fața, figura, hainele în oglindă și suntem interesați de ele întrucât sunt ale noastre, ne plac după cum răspund sau nu la ceea ce am dori noi să fie; tot astfel ne privim imaginativ în mintea altora, percepem în conștiința lor, pe calea imaginației, reprezentări cu privire la cum arătăm, la manierele, ținuturile, faptele, caracterul și prietenii noștri și suntem astfel în chip variabil afectați de aceste reprezentări”²⁰. Concluzia care se impune este că ceea ce cred ceilalți despre noi tinde să devină și în realitate ceea ce suntem; aparența devine esență și sinele, fatalmente social, tinde să se localizeze la nivelul „interacțiunilor de imagine”, a schimbului de impresii din societate. Interesant este de cercetat influența pe care interacțiunea stabilită la nivelul grupurilor primare o are în formarea sinelui. Aceasta reprezintă un alt tip de social, un alt tip de „flux energetic” decât cel circulat în cadrul relațiilor convenționale. În cadrul grupurilor primare precum familia, de pildă, interacțiunea este bazată pe comprehensiune, pe împărtășirea acelorași experiențe o perioadă îndelungată, pe formarea unei „culturi” specifice, a unei tradiții care îi diferențiază pe membri grupului respectiv de toți ceilalți, circumscriindu-i unei identități generale, ce li se imprimă dincolo de voința, acțiunea sau controlul lor. În cazul sinelui ca reflectare în oglindă, el apare ca imaginea compusă din impresiile pe care individul le creează (dispunând de un instrumentar anume) persoanelor cu care vine în contact și care nu au, neapărat, o cunoaștere de durată și aprofundată a personalității și caracterului acestuia. Rezultatul – sinele – se poate retușa, așa cum ne corectă, imaginea oglindită sau impresia pe care o facem asupra oamenilor. Nu intenționăm deloc să negăm capacitatea „oglinditoare” a sinelui; tindem însă să o concepem ca pe o capacitate secundă a unei realități mai profunde. În termenii pe care i-am menționat deja, de identitate și imagine, nu o putem origina pe prima de cea din urmă, ci dimpotrivă, imaginea este identitatea „fardată” a insului, modul în care eu-l autentic, „fundamentul cultural” (Ralph Linton) al acestuia ia, la un moment dat, conform unui anumit interes, o coloratură aparte.

„Altul generalizat” în teoria lui George Herbert Mead

²⁰ *Idem*, p. 326.

În ceea ce privește definirea și localizarea fenomenelor spirituale, interacționismul a mutat accentul dinspre interioritatea individuală a acestora, înspre mediul social, ca loc de plămădire a lor. Noua paradigmă a psihologiei sociale pune în prim plan interacțiunea, prin care spiritul se dezvoltă ca parte a experienței sociale. „Sinele, spune George H. Mead (precursor al interacționismului simbolic și reprezentant al pragmatismului american), este ceva supus dezvoltării; el nu este de la naștere acolo, ci se naște în procesul experienței sociale și al activității, adică se dezvoltă înăuntrul unui individ anume ca rezultat al relației sale cu acest proces considerat ca întreg și cu alți indivizi în cadrul acelui proces”²¹ (Mead, 1912). Din perspectiva „conduitei raționale”, finalitate socială de căpătâi a societății moderne, individul trebuie să fie capabil să își „obiectiveze sinele”, să se perceapă „obiectiv”; numai astfel el va putea acționa „inteligent” sau „rațional”. El nu se poate însă „obiectiva” decât adoptând atitudinile altora față de sine, împrumutând din exterioritatea percepției pe care aceștia și-o formează în ceea ce îl privește. Este interesant de văzut cum, în explicația sociologică, socialul – ca interacțiune a insului cu alții – stă la baza formării și totodată a percepției sinelui.

Mijlocul acestui proces este reprezentat de comunicare: prin comunicare se stabilește un „flux al răspunsurilor”, o deplasare continuă a acțiunii noastre pe baza răspunsurilor celorlalți, audienței. Gândirea însăși este o conversație interioară, imposibilă în lipsă unui limbaj și a precizării virtuale (interioară) a unui posibil interlocutor. Joaca, ca mimare a unor situații de rol, este prima formă de obiectivare a sinelui. Ea se organizează apoi în jocurile structurate, în care regulile sunt prestabilite și numărul rolurilor pe care individul le poate adopta este restrâns. „Jocul reprezintă trecerea, în viața copilului, de la asumarea rolurilor altora într-o joacă, la un rol organizat, care este esențial pentru conștiința de sine în sensul deplin al termenului”²². Există așadar trei situații esențiale pentru formarea sinelui ca obiect: limbajul (sau comunicarea), joaca și jocul²³.

Comunitatea organizată la care individul se raportează și care îi influențează formarea sinelui este denumită, de Mead, *altul generalizat*. Acesta poate fi grupul în care individul „joacă” la un moment dat un anumit rol (de la grupul de joacă al copiilor la echipele de joc cu regulamente bine structurate sau la orice grupuri care presupun un regulament și o rețea de roluri distribuite membrilor, inclusiv grupurile cultice sau de ritual), dar și obiectele

²¹ *Idem*, p. 338.

²² *Idem*, p. 342.

²³ I. Bădescu, *op. cit.*, p. 343.

sau mediul general cu care individul desfășoară o „conversație”, față de care reacționează într-un anumit fel.

Bibliografie

Zygmunt Bauman, Tim May (2008), *Gândirea sociologică*, Ed. Humanitas, București,
Ilie Bădescu, Dan Dungaciu (1996), Radu Baltasiu, *Istoria sociologiei. Teorii contemporane*,
Ed. Eminescu, București,
Jose Ortega y Gasset (2001), *Omul și mulțimea*, Ed. Humanitas, București,
*** (2003), *Dicționarul de sociologie Oxford*, Ed. Univers Enciclopedic, București,

DEFINIȚII ALE COMUNICĂRII

Comunicarea derivă, etimologic, de la cuvântul latinesc care însemna a face ceva comun, a împărți sau împărtăși cu cineva; actual, în literatura de specialitate, comunicare desemnează, în general, un proces de circulare a sensurilor acțiunii umane. O definiție la îndemână este aceea de „orice transmitere a informațiilor, ideilor și emoțiilor de la o entitate socială (persoană, grup uman, colectivitate) la alta prin intermediul mesajelor” (Chelcea, Ivan, Chelcea, 2008, p. 15). Comunicarea poate fi 1) verbală, atunci când mesajul este formulat cu ajutorul cuvântului rostit sau scris sau 2) nonverbală, când cuvântul nu este folosit. În ambele situații, comunicarea este descrisă în termenii de 1) emițător (sursa mesajului), 2) receptor (destinatar), 3) mesaj (un act purtător de semnificație), 4) canal de comunicare (mediul prin care se face transferul mesajului), 5) efect, 6) feedback (reacție la primirea mesajului) și 7) context. Decodificarea mesajelor nonverbale este determinată de contextul cultural, adică de informațiile de natură culturală care se asociază faptului comunicării. Anumite culturi sunt înalt contextuale (culturile asiatice), altele slab contextuale (culturile occidentale). În culturile slab contextuale, un gest rămâne la ceea ce este perceput numai prin defășurarea lui fizică în contextul prezent, fără alte implicații; în cele înalt contextuale, un gest, oricât de elementar, poate avea o gamă de semnificații multe mai largă decât cea a contextului faptului prezent.

Sociologul american Douglas S. Massey susține că, după șase milioane de ani de la apariția omului, în primul deceniu al sec. XIX, umanitatea își schimbă mediul predominant de viață, de la micul grup local la gigantica societate urbană. Astfel, după 300 000 de generații de vânători și culegători, după alte 500 de generații de agricultori, au urmat 9 generații ale societăților industriale și una singură a societății postindustriale (dominația computerului). Întrucât „trecutul este prezent” și „ceea ce ne-a făcut oameni este adăugarea unei judecăți raționale la baza emoțională preexistentă” (Massey, apud. Chelcea, Ivan, Chelcea, 2008, p. 32), putem accepta faptul că modul de comunicare verbală este mult mai nou și mai puțin complex decât cel de comunicare nonverbală. Un argument important al lui Massey este și cel că emoționalitatea este la fel de puternică, dacă nu chiar mai puternică decât raționalitatea în influențarea deciziilor umane, comportamentelor, relațiilor sociale. Dovezile sunt constituite de următoarele fapte: 1) în evoluția omului, emoționalitatea precede multă vreme raționalitatea; 2) capacitatea rațională de a evalua costurile și beneficiile acțiunii și de

a planifica, în funcție de această evaluare, cursul acțiunii apare relativ târziu în istoria omului; 3) gândirea simbolică se manifestă deplin numai în ultimii 50 000 de ani; 4) primele posibilități de stocare prin scris apar acum 4-5 000 de ani; 5) accesul oamenilor la cultura scris-citită are loc foarte lent, pe parcursul ultimilor 5 000 de ani; 6) și în prezent, cogniția emoțională precede cogniția rațională, cele două tipuri funcționând interdependent.

Jean-Jacques Rousseau, în Discurs asupra originii și fundamentelor inegalității dintre oameni (1754), spunea „Primul limbaj al omului, limbajul cel mai universal, cel mai energic și singurul de care a avut nevoie mai înainte de a fi trebuit să convingă niște oameni adunați la un loc este strigătul natural”; limbajul umane, crede Rousseau, își are originea în exprimarea sonoră a emoțiilor, rafinată și la care s-au adăgat apoi gesturi, inflexiuni ale vocii, articulări. În 1967, experimentele psihosociologice (Albert Mehrabian și colaboratorii săi) a stabilit o anumită proporție de transmitere a mesajelor în comunicarea directă, față în față: 55% se transmite prin limbaj corporal, 38 % prin paralimbaj (modul cum vorbim) și numai 7% prin limbajul verbal. Alte cercetări avansează proporții diferite: 35% din informație se transmite verbal, și 65% prin limbajul nonverbal.

Comunicarea între persoane este considerată completă atunci când acestea dețin același sistem de decodificare, adică înțeleg un mesaj în același fel. Mai multe persoane care comunică formează un lanț sau o rețea de comunicare. Autorii domeniului propun trei modele ale comunicării: liniar (comunicarea unidirecțională); interacțional (comunicarea bidirecțională) și tranzacțional (emitterul și receptorul joacă roluri alternante pe toată durata comunicării). De asemenea, o serie de criterii de clasificare disting între comunicare directă sau indirectă, unilaterală sau reciprocă, privată sau publică.

COMUNICAREA NONVERBALĂ

Axiomele comunicării nonverbale, conform lui S. Checea, sunt:

- 1) Comunicarea nonverbală este ontogenetic și filogenetic primordială;
- 2) În relațiile directe, este imposibil să nu comunicăm nonverbal;
- 3) Comunicarea nonverbală este un element al comunicării și nu trebuie analizată independent de comunicarea verbală;
- 4) Comunicarea nonverbală se realizează printr-un sistem de semne și semnale, coduri și canale de transmitere a informației care trebuie analizate împreună, nu

separat. O importanță mare este dată, în comunicare nonverbală, canalelor de comunicare: codificarea (semnificarea) mesajului se poate face prin contracția mușchilor faciali și scheletici, prin modelarea tonului și ritmului vorbirii, prin utilizarea spațiului și timpului etc. În funcție de context, de mesaj, de caracteristici psihice ale persoanelor comunicante, pot domina diferite canale de comunicare. Cele care au fost considerate principale în comunicarea nonverbală sunt: vizual, acustic, tactil, olfactiv).

- 5) Semnificația semnalelor transmise trebuie stabilită în funcție de contextul cultural și situațional concret.

Clasificarea comunicării nonverbale distinge, în general, între modurile 1) cum privim (caracteristicile fizice și îmbrăcămintea); 2) cum auzim (tonul vocii); 3) cum mirosim; 4) cum ne mișcăm (individual sau alături de alții; gesturile, postura, expresiile faciale, privirea, atingerea corporale, proximitatea); cum ne raportăm la mediu (dispunerea mobile, temperatura, zgomotul, prezența altor oameni etc.). (Cf. Mark L. Knapp, 1990, apud. Chelcea, p. 43)

Funcțiile comunicării nonverbale sunt, conform lui S. Chelcea, 1) accentuare mesajului verbal; 2) întărirea mesajului verbal; 3) contrazicerea voită a mesajului verbal; 4) reglarea transmiterii mesajului verbal; 5) repetarea mesajului verbal.

Semnale vizuale

Studiul mișcărilor corpului sau kinezica

Eu-l se conturează prin decupare din *noi*, prin confruntare cu *tu*, prin detașare de *ceilalți*. Această precizare treptată și permanentă are loc, așadar, concomitent cu continua scrutare a altora. Accesul la ceea ce *celălalt* poate să fie este dat prin câteva dimensiuni ale comportamentului său care contează, cărora le dăm importanță în cadrul interacțiunilor cotidiene. Așa sunt, de pildă, *gesturile* – mai cu seamă cele inutile, fără finalitate aparentă, care pot trăda atitudini sau preocupări care răzlesc dincolo de intenția de dezvăluire a celui alt. Cu cât este mai inedit mesajul „trădat” de un gest, cu cât este mai puțin controlat, cu atât mai interesant pare celui care este interesat de celălalt. Indiscreția este tentativa de a descifra, dincolo de gesturile controlate ale unei persoane aflate într-o relație socială, ceea

ce îi „scapă” și care este, în mult mai mare măsură, indicator al situației sale reale.²⁴ Atât în manifestarea, cât mai ales în reprimarea gesturilor pot fi urmărite și detectate subiectivitatea, intențiile celuilalt.

Studiul utilizării sau percepției spațiului sau *proxemica* distinge între culturi de contact – arabă, mediteraneană – sau culturi de noncontact – americană sau nord-europeană. Antropologul Edward T. Hall clasifică patru distanțe care reglementează relațiile interumane, în funcție de pragurile vocii: 1) distanța intimă (40-50cm); se pot recepta mirosul, respirația celuilalt; este accesibil celor foarte apropiați, copiilor, partenerului, celui mai bun prieten. 2) distanța personală (50-75cm); indivizii își pot atinge mâinile; invadarea acestui spațiu determină disconfort, manifest mai ales prin mișcări ale picioarelor; reacția față de invadare poate să difere în funcție de gradul de toleranță față de invadator; 3) distanța socială (1,5-3m); nu mai avem acces la detaliile privind interlocutorul; este distanța de efectuare a tranzacțiilor, afacerilor cu caracter formal; este impusă, de multe ori, de dispozitive de mobilier sau spațiale (birouri, tribune, catedre etc.); pentru compensarea distanței, contactul vizual și vocea mai ridicată sunt adesea prezente; d) distanța publică (3-6 m); esate distanța la care individul este protejat de străini și, în cazul în care este atacat, poate deveni defensiv; detaliile persoanelor nu sunt receptate, dar acțiunile lor pot fi urmărite. În general, percepția spațiului se asimilează, cred antropologii și etologii, simțului teritoriului la speciile animale evaluate, conform căruia orice individ și orice grup (hoardă, trib, etnie, sau grup de vecinătate, de prietenie etc.) simte nevoie de a-și preciza un teritoriu și de a-l marca prin anumite obiecte-semnal, menite să transmită mesajul de interdicere a intruziunii. Încălcarea teritoriului social sau personal, chiar și involuntară, poate determina răspunsuri agresive din partea gazdei.

Artefactele

Îmbrăcămintea, podoabele sunt mesaje care comunică informații despre persoane: sex, vârsta, categoria socio-economică, uneori profesia sunt detectabile și după hainele îmbrăcate. Vestimentația este diferită, în funcție de spațiul cultural care o definește: grosimea, textura, proveniența, culorile sunt condiționate de mediul persoanei, atât fizico-geografic, cât și socio-cultural. De multe ori s-a spus că hainele sunt oglinda sinelui, adică a acelei părți a eu-lui vizibilă social. Diferențierea pe care o pot determina în comportamentul

²⁴ Vom reveni la tema discreției și indiscreției atunci când ne vom referi la studiul Lui Georg Simmel asupra rolului secretului în existența cotidiană din societatea contemporană. V. infra,

social hainele este vizibil mai ales în cazul unor vestimentații de impact – haine cu autoritate – cum sunt uniformele sau îmbrăcămintea asociată statutului social superior. Mai mulți autori au atras atenția asupra fenomenului modei, care determină, în măsură variabilă, modul de a se îmbrăca al oamenilor; mai cu seamă clasele superioare sunt interesate de modă – sau, altfel spus, moda este o invenție a bogaților – de vreme ce, de îndată ce clasele de jos încep să-și însușească, la rândul lor, modélele modei și sparg unitatea de apartenență a celor bogați, aceștia le abandonează pentru a adopta altă modă, prin care să se distanțeze din nou de masa populației.

„Excurs despre podoabă”: Stima de sine a constituit baza ecuației de sine la reprezentanții interacționismului simbolic, care o calculau ca raport între succesele sociale și așteptările de sine. La Georg Simmel, stima de sine este un mijloc al voinței de putere, care se construiește pe sentimentul superiorității asupra altora. Această superioritate se poate afirma prin calitatea de a fi plăcut – ca mijloc de a căpăta vizibilitate, importanță și, în final, putere socială. În acest demers, podoaba are rostul de a scoate în evidență personalitatea, de a o accentua, „dar nu printr-o manifestare nemijlocită a puterii, prin ceva ce i se impune celuilalt din exterior, ci doar prin plăcerea care este stârnită în el și care conține totuși un element al voinței libere”²⁵. La fel ca și secretul, podoaba, deși parte a conduitei individuale, este un fapt eminamente social, căci, împodobindu-te pe tine, te împodobești pentru ceilalți.

Prin atenția senzorială pe care o provoacă, podoaba potențează capacitatea iradiantă a personalității; fiind, în același timp, un obiect cu o anumită valoare, ea reprezintă o sinteză a ceea ce un subiect are și a ceea ce un subiect este. Cea mai subtilă calitate a podoabei, atrage atenția Simmel, este tocmai caracterul său de a fi un fapt în sine, prețios în afara atașării sale de o persoană; de aceea, ceea ce este cu adevărat elegant evită accentuarea unei personalități individuale, integrând omul unei generalități valoroase, stilizate sau rafinate, desigur, prin raportare la personalitatea cu care se află în legătură. De aceea, îmbrăcămintea nouă, mai curând decât cea purtată (care se „leagă” de intimitatea celui care o poartă), are caracter de eleganță. Și tot acesta este motivul pentru care metalul, care nu se uzează decât foarte greu, este cu atât mai apreciat ca podoabă.

Într-una din multele studii despre psihologia și sociologia îmbrăcăminții, autoarea Jacqueline Murray identifică, numai în lumea afacerilor, trei tipuri de vestimentație: 1) „hainele corporatiste”, simple, în culori sobre, precum gri sau bleumarin, din stofă flanelată;

²⁵ *Ibidem*, p. 51.

cămășile bărbățești sunt albe sau albastru-deschis, rochiile femeilor sunt austere, dar comode, din bumbac sau in; 2) „hainele comunicative” sunt adoptate în domenii care presupun un nivel mai mare de comunicare, precum educație sau marketing; aici se adoptă costume sau rochii practice, relaxante, semitradiționale, cu imprimeuri odihnitoare sau în dungi, din împletituri cu ochiuri largi; 3) „hainele inovatoare” sunt purtate de artiști sau specialiștii în publicitate; sunt largi, excentrice, stridente.

Expresiile faciale

Cercetarea chipului este una din vechile preocupări ale umanității. Din punct de vedere științific, se consideră că ea a debutat în lucrarea lui Charles Darwin *Expresia emoțiilor la om și animale* (1872). Darwin concluzionase că aceeași stare psihică este exprimată în toată lumea aproape la fel, existând chiar moduri comune de exprimare facială a emoțiilor primare (frică, agresivitate, bucurie) la om și animalele superioare (primate): „Aceeași stare psihică este exprimată în toată lumea cu o uniformitate remarcabilă: acest fapt este, prin el însuși, interesant, ca o dovadă a strânsei asemănări a structurii corporale și a dispozitivelor mintale ale tuturor raselor omenești” (1872). Universalitatea expresiilor faciale a fost apoi contestată, în baza diferențelor individuale (utilizarea mușchilor feței diferă de la o persoană la alta) sau culturale (zâmbetul poate fi utilizat, în culturi diferite, drept manifestare a prieteniei, a fricii, a aprobării etc.). În anii '90, Paul Ekman afirmă că, dacă există o evidență a universalității în expresiile spontane și deliberate ale feței, există și o serie de reguli de manifestare (prescripții cultural-specifice despre cine, cui și când poate afișa o emoție) care explică diferențierea culturală a expresiilor.

Zâmbetul și râsul.

Naturale sau impuse, forțate, zâmbetul și râsul au semnificația unor sentimente pozitive, agreabile. În urma unor studii, s-a concluzionat că femeile transmit mai precis emoțiile negative, în vreme ce bărbații sunt mai exacti în ceea ce privește emoțiile pozitive. În vreme ce femeile sunt încurajate, prin socializare, să exprime mai curând emoțiile pozitive (calm, bucurie, încântare), băieții sunt stimulați spre exprimarea, cel puțin deopotrivă, a emoțiilor negative (furie, supărare, gravitate). Apoi, prin profesiile predilect feminine (vânzătoare, asistente medicale, educatoare, stewardese, coafeze etc.), femeilor li se recomandă în continuare expresia zâmbitoare a feței, în vreme ce profesiile specific bărbățești (minerit, metalurgie, agricultură, armată, specialiști cu grad înalt de calificare) presupun o tensionare a comportamentului și a atitudinii. Astfel, unii cercetători sunt de

părere că, pentru femei, zâmbetul are o funcție interacțională (de stabilire a contactului interpersonal), în vreme ce pentru bărbați are o funcție emoțională. De aceea se întâlnește – ca opinie difuză – ideea că zâmbetul femeilor este fals. Din câte se pare, chiar și copiii acordă mai multă atenție zâmbetului tatălui. Un studiu efectuat în anii '70 a descoperit că zâmbetul femeilor este asociat stărilor de anxietate, disconfort, deferență și stinghereală, în vreme ce zâmbetul bărbaților exprimă sociabilitatea și dorința de afiliere. Ceva mai recent, la sfârșitul anilor '90, odată cu explozia serviciilor și a ocupațiilor sectorului terțiar al economiei, zâmbetul este din ce în ce mai mult investit cu importanța unei obligații profesionale: profesorii, ca și vânzătorii la ivirea cumpărătorilor potențiali, trebuie să zâmbească.

"Personalizarea" relațiilor sociale în viața cotidiană. privirea, zâmbetul, buna dispoziție - și noul lor rol în societatea producției și consumului. Este de făcut aici o completare interesantă cu punctul de vedere al lui Jean Baudrillard, care explică, în contextul ideologiei consumerismului, rețeaua de comunicare "personalizată" care invadează viața cotidiană în societatea de consum. În acest cadru, relațiile umane, reciprocitatea, afectivitatea (mimată) și solidaritatea devin, sub forma lor standardizată, ca servicii, obiecte ale consumului. Mai importante decât aceste fapte, în realitatea lor, este afirmarea lor ca semne și integrarea în circuitul social al schimbului și consumului. Există funcții ale gratificării sociale (recepționistul, asistentul social, specialistul în relații publice ș.a.) care urmăresc "lubrifierea raporturilor sociale prin zâmbetul instituționalizat"²⁶. Comunicarea intimă, apropiată, "personală" este și atu-ul industriei persuasiunii dezvoltată prin publicitate: discursul îmbracă forma (adică tonul și cuvintele) confesiunii, fără ca scopul vizat să se apropie cât de puțin de scopurile confesiunii. Aproape în întregime, sectorul terțiar, al serviciilor (în care activează vânzătorii, bancherii, profesorii, agenții de asigurări, reporterii, specialiștii în marketing, publicitate și mass media, chiar și sociologii), acolo unde regula profesională impune "contactul", „participarea”, "interesul" arătat celorlalți, demonstrația prin zâmbet, privirea concentrată și adresarea călduroasă sunt instrumente cheie pentru atingerea acelorași obiective: vânzarea și consumul. "Keep smiling!" este imperativul agenților de vânzări și totodată una dintre principalele valori ale omului modern, gata să depășească zâmbind aspectele grave sau neplăcute ale existenței sale cotidiene - și nu numai.

²⁶ Jean Baudrillard, *La société de consommation*, 1970, Ed. Denoël, Paris, p. 256.

În cartea sa despre noua ordine socială a muncii²⁷, sociologul german Jacob Schrenk are exemple mai mult decât grăitoare despre exploatarea sentimentelor. O firmă de software din Leipzig impune, prin contractul de muncă, buna dispoziție angajaților: ca „principiu organizațional general”, este stipulat că „sunt interzise comentariile și văicărelile. Angajatul se obligă să respecte politica organizației, în special în timpul orelor de program, în incinta firmei (...), precum și în fața colegilor, clienților, partenerilor și vizitatorilor”²⁸. Există și o „literatură motivațională”, care profesionalizează tema bunei dispoziții, ca strategie de creștere a eficienței oricărei activități și a productivității muncii: *Cum să fii bine dispus tot anul, Vânzătorul entuziast, Puterea emoțiilor pozitive, Managementul emoțiilor. Factori ai succesului în managementul eficient din punct de vedere social*. Emoțiile sunt o importantă resursă de persuasiune în relațiile cu clienții și de prevenire sau eludare a nemulțumirilor. Psihologii vorbesc despre inteligența emoțională, ca mod de administrare a emoțiilor pentru obținerea unor bune rezultate în conduita socială și în cariera profesională. Astfel, subliniază Schrenk, „managementul emoțiilor devine noua calificare-cheie”²⁹. Autoturismele (*autoemoción* este sloganul unei reclame la o cunoscută marcă de automobile), țigările, pantofii de sport sau parfumurile sunt însemne ale unei „stări de spirit”, semnele vizibile ale unei emoții care se poate construi, conform unui proiect individual sau profesional³⁰.

Gestiunea emoțiilor este o preocupare care a depășit sfera relațiilor profesionale, pe măsură ce „consumul” sau logica pieței invadează viața socială, familială și personală. Astfel, domeniul indiscreției este din ce în ce mai redus, căci sincronizarea emoțiilor mimate cu emoțiile autentice se face conform scenariilor profesionist elaborate și însușite în ședințe de coaching colectiv sau individual, în care buna dispoziție este cea mai la îndemână metodă pentru asigurarea „vieții bune”.

Oculezica sau mesajul vizual

De asemenea, de mare importanță în precizarea poziției în cadrul unei relații sociale este *privirea*, „care e atât de expresivă pentru că este un act ce vine direct din intimitate, cu precizia rectilinie a unei împușcături” (Ortega y Gasset, p. 106). José Ortega y Gasset

²⁷ Jacob Schrenk, *Arta exploatării de sine sau minunata lume nouă a muncii*, Ed. Humanitas, București, 2010.

²⁸ *Op. cit.*, p. 78.

²⁹ *Ibidem*, p. 81.

³⁰ Schrenk citează raportul de audit al firmei McKinsey, în care au fost penalizate colțurile prea coborâte ale gurilor stewardeselor. De asemenea, amintește și de îndemnul pe care lanțul hotelier Ritz-Carlton îl adresează angajaților: *Smile, we are on stage!* („Zâmbiți, suntem pe scenă!”).

schițează o clasificare sumară a privirii sociale, adresată Celuilalt, prin care îl definești și care te plasează cumva față de acesta. Astfel, notează categoria *privirilor concedate* (sau minime), care văd fără să fie interesate, fără să își implice autorii, privire care răspund la o solicitare fără a dori neapărat legarea unei relații. Și, la polul opus, există *privirile saturate* (maxime), încărcate cu mesajele interiorității și subiectivității autorilor lor. Inerate în ansamblul experienței sau vieții personale, privirile pot fi extrem de revelatoare, de „trădătoare” – și o bună dovadă în acest sens este obiceiul de privi pe furiș. În contextul discreției urbane actuale, privirea care vrea să vadă dar nu vrea să fie văzută poate să fie „un act clandestin, ca furtul și contrabanda”, care poate surprinde vulnerabilitatea intimității dezvăluite a Celuilalt.

Privirea este, în orice caz, un mijloc prin care se transmit semnale sociale relevante. Privirea prelungită poate însemna interes, prietenie sau iubire, dar și ostilitate și furie. În cadrul interacțiunilor cotidiene, persoanele se privesc frecvent în ochi, însă nu prelungesc privirea decât când interlocutorul vorbește (3-10 secunde). Un alt comportament ar putea induce disconfortul și o reacție agresivă din partea acestuia. În cultura vest-europeană și americană, a nu privi pe cineva în ochi (sau a nu putea privi pe cineva în ochi, din cauza ochelarilor de soare, de exemplu) dovedește lipsă de respect, abatere de la normele sociale ale comunicării; în alte culturi (din Asia, Indiile de Vest, America Centrală sau afroamericani), dimpotrivă, este considerată lipsită de respect privirea directă în ochii superiorilor (profesori) dar și ai celorlalte persoane. În sfârșit, arabii practică privirea directă pe perioade lungi, care ar fi considerate foarte stânjenitoare în alte culturi (dar nu și în cazul femeilor, care nu au voie să îi privească în ochi pe bărbați). Georg Simmel spunea despre privire că este legătura cea mai personală dintre oameni, cea care asigură reciprocitatea desăvârșită, prin care „individul se dezvăluie pe sine în privirea care îl primește pe celălalt în sine; în același act prin care subiectul uman caută să-și recunoască obiectul, se predă, la rândul său, obiectului. Nu putem primi prin ochi fără a da în același timp” (apud. Chelcea, 2008).

Categoriile în funcție de care pot fi analizate privirile sunt durata, direcția și intensitatea. Privirea directă, „ochi în ochi” durează, în culturile europene, între 1,5 și 3 secunde; după acest interval, apar strategii de evitare, clipire sau redirectionare a privirii (spre nodul cravatei, de pildă). Anumite „jocuri de dominație” pot avea loc prin privirile țintuite, care se înfruntă până când unul dintre combatanți cedează și își coboară privirea, recunoscându-se învins. Unii cercetători americani sunt de părere că persoanele care tind să își privească interlocutorii în ochi când vorbesc, dar nu îi mai privesc atunci când ascultă sunt

percepuți ca fiind dominanți. În general, intensitatea privirii este influențată de distanța la care se află interlocutorii, fiind cu atât mai mare cu cât și distanța este mai mare. Printre funcțiile modalităților de a privi, cercetătorii americani (Dale C. Leathers, 1986) propun: 1) funcția atenției (semnalează prezența sau absența atenției); 2) funcția reglatoare (se marchează începutul, sfârșitul comunicării); 3) funcția de putere (dominația sau subordonarea); 4) funcția afectivă (indică emoțiile pozitive sau negative); 5) funcția de formare a impresiei (comunică modul în care persoana dorește să fie percepută); 6) funcția persuasivă (de creștere a capacității de convingere).

Haptica (contactul tactil)

Erving Goffman (1967) a remarcat că atingerile în cadrul comunicării sunt semnale care pot trăda superioritatea sau inferioritatea de status social. Un subaltern poate accepta ca șeful lui să îl atingă pe umăr sau pe spate, dacă ar încerca același lucru, ar fi, probabil, reprimat. Anumite cercetări – efectuate mai ales în spațiul anglo-american – relevă faptul că în spațiul public, femeile recepționează mai multe semnale cutanate din partea bărbaților decât emit, fără ca aceste comportamente să aibă conotație sexuală; explicația dată se înscrie în aceeași teorie a diferenței de status, bărbații având un status social superior. Același lucru a fost observat și în interiorul familiilor, membrii familiei cu status înalt inițiind mai multe contacte fizice și primind mai puține atingeri decât alți membri ai familiei. Deși cercetările sunt concentrate pe cultura nord-americană și pe anumite categorii de populație accesibile studiului, câteva concluzii pot fi reținute: 1) atingerile în cadrul aceluiasi sex sunt mai frecvente decât cele între sexe; 2) femeile, mai ales cele vârstnice, stabilesc mai des decât bărbații atingeri cu persoanele de același sex; 3) inițierea contactelor tactile între sexe este asimetrică, bărbații inițiind mai multe contacte decât femeile; 4) inițierea atingerilor este variabilă, fiind determinată, pe lângă sex, de vârstă, de tipul relațiilor dintre persoane, de situație sau de status.

Tipuri de atingeri: Salutarea prin strângerea mâinii este un gest de socializare foarte răspândit în culturi și epoci diferite. Există reguli prin care se stabilește cine inițiază salutul (cel mai în vârstă, femeile, cei cu statut superior), în ce ordine se strâng mâinile (femeile între ele, femeile și bărbații, apoi bărbații între ei) și cum se salută (apropierea spațială, contactul vizual, atingerea, în același timp, a altor părți ale corpului – antebraț, braț sau umăr. Poziția palmei, atunci când se întinde mâna, poate transmite tendința de supunere

(palma în sus) sau tendința de dominare (palma în jos). Mâna fermă („mănușă”), cea moale („pește mort”) sau cea demonstrativ puternică („menghină”) sunt tot atâtea moduri de a sugera anumite atitudini sau grade de interes în cadrul relației.

Salutarea prin sărutatul mâinii este un alt tip de salut care consacra relațiile de inegalitate (între vasal și senior, mirean și preot, bărbat și femeie). Era un gest de fidelitate și credință care astăzi pare demodat, jignitor chiar atât pentru bărbat cât și pentru femeie. Pare să se impună, în schimb, sărutatul obrazilor în semn de salut atunci când facem cunoștință, ne întâlnim sau ne despărțim de cineva.

Sărutul pe gură semnifică legături extrem de apropiate între persoane care, schimbând răsuflări sau fluide corporale (salivă), sunt neapărat egale. Anumiți istorici ai mentalităților susțin că sărutul pe gură evocă schimbul de sânge între cei care, străini anterior, deveneau, prin acest gest, organic înrudiți.

Vocalica sau paralimbajul

Interesul pentru controlul și evaluarea vocii s-a manifestat mai puternic odată cu anii '30, atunci când s-a răspândit radioul ca mijloc de comunicare. Aspectele legate de caracteristicile vocii sunt denumite paralimbaj, vocalică sau, atunci când sunt incluse și fenomene ca plânsul, râsul sau tușitul, elemente extralingvistice. Multe din aceste elemente (care se referă la intonație, intensitatea sau timbrul vocii, accent, repetarea unor sunete, ritmul, debitul vorbirii, pauzele etc.) sunt determinate cultural. Intonarea diferită a aceleiași fraze poate conduce la reținerea unor aspecte diferite ale mesajului. De asemenea, suntem obișnuiți cu multe situații extrem de formalizate, când tonul și intonația sunt cu mult mai relevante decât cuvintele. Timbrul vocii (scăzut sau ascuțit, grav sau copilăresc) are conotații subiective și ține de situația și subiectivitate celui care le utilizează sau le receptează. Intensitatea sau înălțimea vocii sunt ceva mai puternic obiectivate: un ton înalt este, în general, agresiv (semnal pentru tendințe de dominație), iar un ton jos trădează fie nesiguranța, fie importanța mesajului verbal: bârfele, secretele se spun în șoaptă, căci canalul de comunicare este individual (de la om la om), excepție făcând comunicarea lor unui grup. De obicei, ceea ce gândim cu mai multă claritate, noțiunile pe care suntem mai siguri sunt enunțate mai tare, mai răspicat decât lucrurile pe care nu le cunoaștem la fel de bine. Viteza sau ritmul vorbirii sunt, de asemenea, interpretate ca semnale asupra zonei de proveniență (francezii, italienii au ritmuri de vorbire mai mari decât ale românilor sau

germanilor; oltenii vorbesc mai repede decât ardelenii sau moldovenii), nivelului de școlaritate (cei cu studii superioare emit mai multe silabe pe minut decât cei cu studii elementare, mai ales atunci când se referă la domeniul de competență), profesiei sau familiarității interlocutorului cu tema respectivă (militarii, elevii, alte categorii pot crește ritmul vorbirii despre anumite teme, prescurtând sau eliminând unele silabe din noțiuni foarte familiare).

Olfactica și semnalele olfactive

Experimente din puericultură au evidențiat că sensibilitatea olfactivă este nu numai importantă, ci chiar primordială și la om (importanța ei în cadrul speciilor animale fiind evidentă). Între nou-născut și mamă se stabilește, chiar din timpul nașterii, o relație olfactivă biunivocă, care slăbește pe măsura creșterii copiilor. În cadrul interacțiunilor, se recomandă, pe de o parte, eliminarea mirosurilor indezirabile, dezodorizarea (spălarea cu apă și săpun, periajul dinților etc.) și, pe de altă parte, odorizarea (loțiuni și parfumuri). Identitatea olfactivă este puternic asociată cu identificarea sexuală, rasială și de clasă. De aceea, dezodorizarea are ca scop respingerea stigmatizărilor sociale (apartenența la grupuri considerate inferioare), iar odorizarea are ca finalitate construirea unei identități cât mai agreabile, prin influențarea subiectivității celorlalți. Nu întâmplător, anumite loțiuni sau parfumuri sunt recomandate la serviciu, în timpul zilei, și cu totul altele seara, la întâlnirile romantice.

Bibliografie

Septimiu Chelcea, Loredana Ivan, Adina Chelcea (2008). Comunicarea nonverbală: gesturile și postura. București, Ed. comunicare.ro

CULTURA DE CONSUM, MASS MEDIA ȘI DEGRADAREA COMUNICĂRII

Imaginarul este înzestrat cu o dinamică proprie, care, departe de a fi haotică (așa cum este suspectat inconștientul în psihanaliză), are capacitate organizatoare, structurantă. Argumentația lui Gilbert Durand (în *Structurile antropologice ale imaginarii*) demonstrează că imaginația, ca orice exercițiu al spiritului, este „factor de omogenitate în reprezentare” și este prezentă în exercițiul gândirii adevărate, ca o corecție și o rafinare perpetue. Imaginația, cu cele două surse ale sale – 1) imaginile lumii vieții cotidiene și 2) reprezentările colective integrate prin socializare – afectează și influențează continuu calitatea activității noastre reflexive. De aceea, denaturarea sau poluarea uneia dintre cele două surse de reprezentări este unul din mecanismele „îmbolnăvirii” gândirii și capacităților spirituale ale omului modern. Scrie Iris Murdoch: „Răul cauzat vieții interioare, solitudinii și calmului, prin impunerea unor imagini banale, pornografice sau violente la televiziune este o rană adâncă”³¹. Aceste fantasme, cum le numește Thomas de Koninck, nevrozate, megalomane, vanitoase, „împiedică apariția ideilor, intereselor și afectelor noi, împiedică orice posibilitate de afecțiuni fecunde și virtuozitate, dau naștere plictiselii, vieții mohorâte, depresive”³².

Deși unul dintre scopurile culturii de consum este formarea publicurilor și instaurarea unei anumite forme de dialog social (de vreme ce gusturile publicurilor pot influența producția culturală – și invers), instrumentele și mijloacele sale dau, uneori, efecte perverse ce contrazic acest scop. Se știe că, printre mijloacele predilecte ale propagării culturii de consum tinde să fie, astăzi, Internetul. Filme, muzică, un anumit tip de literatură și accesul nelimitat la informare – stau la îndemâna butonului de acces în spațiul virtual. Comunicarea virtuală, tinzând să înlocuiască secțiuni tot mai mari din activitățile tradiționale de socializare ale omului, presupune construirea comunității între individ și calculator; a nu avea practica acetui tip de comunicare înseamnă, în zilele noastre, tot mai mult, a fi lipsit de cultură (sau chiar a te lăsa în afara civilizației): Ignacio Ramonet sublinia deja, în 1997, că „avântul Internetului creează o nouă inegalitate, între infobogați și infosăraci”³³. Informația devine parte a culturii de consum și cultura de consum devine o altă formă de informație. Acest lucru este posibil prin subordonarea scopurilor în fața mijloacelor.

³¹ Apud. Thomad de Koninck, 2001, p. 73.

³² Thomas de Koninck, 2001, p. 73.

³³ „Geopolitique du chaos”, Paris, Galilée, 1997 – apud. Thomas de Koninck, 2001, p. 110.

Într-un articol intitulat „A quoi sert la communication?”, apărut în 1998, Jose Saramago atrăgea atenția: „Informația nu ne face mai deștepți sau mai înțelepți decât dacă ne apropie de oameni. Or, odată cu apariția posibilității de a accede de departe la toate documentele de care avem nevoie, crește riscul de dezumanizare. Și de ignorare. Cheia culturii nu va mai consta de acum înainte în experiență și în știință, ci în aptitudinea de a căuta informații prin intermediul multiplelor canale și straturi oferite de Internet. Putem ignora lumea, putem să nu știm în ce univers social, economic și politic trăim, dar să dispunem totodată de orice informație posibilă. Astfel, comunicarea încetează de a mai fi o formă de comuniune. Cum să nu regreti sfârșitul comunicării reale, de la om la om?”³⁴

*

Comunicare și simbolizare

Omul a fost definit, în 1758, ca *homo sapiens* (?? Linné): definiția cea mai îndrăgită și recomandată ca mai uzitată în autoafirmarea umanității în ultimele două secole și jumătate. Trăsătura distinctivă a omului capabil de cunoaștere este capacitatea lui de a opera cu simboluri, adică ceea ce Ernst Cassirer a precizat în sintagma de *animal simbolic*: „Omul nu trăiește într-un univers pur fizic, ci într-un univers simbolic. Limba, mitul, arta, religia [...] sunt diferite fire care alcătuiesc țesătura simbolică [...] Definiția omului ca animal rațional nu și-a pierdut deloc valabilitatea [...], dar e lesne de văzut că această definiție este doar o parte dintr-un întreg. Pentru că alături de limbajul conceptual există un limbaj al sentimentului, alături de limbajul logic sau științific există limbajul imaginației poetice. La început, limbajul nu exprimă gânduri sau idei, ci sentimente și afecte”. (1948, apud Sartori, p. 17)

În orice caz, simbolizarea este, mai mult decât oricare altă activitate, specific umane: omul ca animal simbolic, după formularea lui Ernest Gellner este atît omul social, cultural, cât și politic. Conform definiției, simbolul este „unitatea unei categorii de evenimente (obiecte, persoane, fapte etc.), cu un mod de utilizare al său, de natură să producă aproximativ aceleași așteptări referitoare la acele evenimente printre membrii aceleiași colectivități”³⁵. După Vintilă Mihăilescu (2007), caracteristile simbolului sunt următoarele:

- 1) Este o unitate sensibilă, căci nimic nu este pur și simplu, ci este „ceva” anume (care semnifică sau reprezintă ceva în percepția noastră; această percepție nu este o oglindă

³⁴ Apărut în *Le Monde Diplomatique*, decembrie, 1998 – apud. Thomas de Koninck, 2001, p. 110.

³⁵ Vintilă Mihăilescu, 2007, p. 30

fidelă a realității, ci una care ordonează și recreează această realitate, conform unor criterii ale subiectivității).

- 2) Constituie un habitus (o obișnuință edificată printr-o îndelungată practică socială).
- 3) Este integrativ, în sensul în care contribuie la stabilirea sau restabilirea ordinii lumii, și combate dezordinea sau macularea lumii.
- 4) Este normativ, întrucât este integrativ. Ernest Gellner spunea că „omul este un animal care evită gafele”.
- 5) Este constructiv, în sensul în care simbolurilor nici nu sunt date, nici nu sunt create doar de om; în cazul simbolicului există o dublă condiționare, una interioară, subiectivă, cealaltă exterioară (adaptare la mediu etc.) sau una care ține de simbolizarea realității și alta care ține de construirea realității.
- 6) Este real, de vreme ce simbolul nu exprimă realitatea, ci este chiar realitatea.

Semnificația, definită în funcție de simbol, este modalitatea personală de raportare (de percepere, interpretare și utilizare) la un element simbolic într-un context dat de interacțiune. În cadrul unei aceleiași culturi, aceleași obiect poate cunoaște mai multe „funcții simbolice”, numărul acestora reprezentând *densitatea simbolică*. Capacitatea de a cunoaște întreaga gamă de semnificații a unui element simbolic este competența culturală (sau cultură globală sau cultură, pur și simplu), o sursă sau o posibilitate de acces la puterea socială.

Capacitatea simbolică a oamenilor se manifestă prin limbaj, prin capacitatea de a comunica prin articularea unor sunete și semne cu sens, purtătoare de semnificație. Limbajul fundamental, care îl deosebește pe om de orice altă ființă vie este limbajul verbal, cuvântul „animal loquax”, în permanență ”conversând cu sine însuși”, spune Cassirer (apud. Sartori, p. 18). Dintre toate ființele, omul cugetă, reflectează asupra a ceea ce spune. Limbajul nu este numai instrumentul vorbirii/comunicării, ci și al gândirii. O bună parte a istoriei comunicării, aceasta s-a făcut pe baza transmiterii orale a culturii. Între 1452-1455, a fost tipărită în 200 de exemplare, Biblia lui Johannes Gutenberg, iar evenimentul a marcat trecerea la cuvântul scris, ceea ce, în opinia unor autori (Havelock, 1973) determină dezvoltarea unei civilizații.

Următorul prag a fost trecut la sfârșitul sec. al XVIII-lea, începutul sec. al XIX-lea, când apar jurnalele tipărite zilnic, cotidienele, iar la jumătatea sec. al XIX-lea demarează ciclul tehnologiei informației, reprezentat de telegraf, telefon și radio, adică difuzarea, pe scară

largă, a cuvântului vorbit. Toate aceste medii de comunicare – tipăriturile, telegraful, telefonul sau radioul – sunt purtătoare de cuvinte sau mijloace de *comunicare lingvistică*.

Televiziunea

Spre deosebire de aceste medii de comunicare, răspândirea pe scară largă a televiziunii presupune trecerea de la cuvântul-simbol la *image*: „ (...) televiziunea este cea care modifică prima și într-un mod fundamental, natura însăși a comunicării, deplasând-o din contextul cuvântului (fie el tipărit sau radiodifuzat) în contextul imaginii” (Sartori, 2005, p. 25). Comunicarea prin *image* nu presupune, așa cum s-a considerat îndeobște, o dezvoltare, un adaos, ci este altceva, o „substituire care răstoarnă raportul dintre a înțelege și a vedea” (idem), evident, în defavoarea celui dintâi și cu impunerea celui de-al doilea fapt. Extrem de importantă în e(in)voluția umanității, televiziunea nu rămâne numai la condiția unui mijloc de comunicare, ci constituie deja un *instrument antropogenetic*, adică un mod de formare a omului.

Acest proces este evidențiable în cazul copilului consumator de televiziune. *Videocopilul*, cum îl numește Giovanni Sartori, nu are altă șansă decât să devină un adult atrofiat, „surd pe viață la stimulii cititului și ai cunoașterii transmise de cultura scrisă” (Sartori, 2005, p. 28). Mesajul și avantajul principal al noii culturi telegenice este popularitatea, accesibilitatea mult mai mare a audio-vizualului față de cultura cărții sau a povestirii, a cuvântului scris sau vorbit. Dezvoltarea comunicării prin proliferarea ecranelor este un simptom de progres negativ (maladiv chiar, în opinia etologilor) și pur cantitativ.

Frecventarea crescută a televiziunii ca mod de comunicare și informare sărăcește înțelegerea prin faptul că blochează progresia de la sensibil (perceptibil) la inteligibil. Producția supraabundentă de imagini blochează conceptele, atrofiază capacitatea noastră de a gândi și de a abstractiza și, odată cu aceasta, capacitatea de înțelegere. Aceasta este posibil de vreme ce ceea ce noi percepem este integrat conceptual și ideatic în ceea ce înțelegem (sau știm deja); iar *homo videns*, videoadultul, renunță de bună-voie la limbajul conceptual în favoarea limbajului-*image*, perceptiv, concret și sărac. Altfel spus, înțelegerea prin văz nu o completează pe cea prin concepte, căci televiziunea nu explică sau, dacă o face, explică insuficient.

Democrația este, la rândul său, o guvernare a opiniei, nu a conceptului. Televiziunea, ca formatoare de opinie, devine instrumentul inseparabil al democrației. „Democrația reprezentativă nu este o guvernare a cunoașterii, ci o guvernare a opiniei” (Sartori, 2005, p.

53). Condiția suficientă pentru exercitarea ei este ca publicul să ajungă la a avea opinie, adică, astăzi, tele-opinie: „televiziunea se exhibă ca purtătorul de cuvânt al unei opinii publice care în realitatea este ecoul propriei sale voci” (idem). Ideea că televiziunea se limitează numai la a reflecta schimbările sau fenomenele în curs din cadrul societății sau din lume este falsă; de fapt, televiziunea reflectă și popularizează schimbări și fenomene pe care ea însăși le promovează și le inspiră. Apelul la sondaje, menit să reprezinte capacitatea televiziunii de a reprezenta întreaga societate, este un alt tertip manipulator. Interviuurile întâmplătoare, sondajele de opinie nu fac altceva decât să genereze răspunsuri nerelevante, atât pentru chestiunea urmărită, cât și (mai ales) pentru starea societății. Opiniile slabe ale sondajelor se manifestă în întrebările despre „ceea ce crezi”, fără a verifica „ceea ce ști”, menite să atragă răspunsuri inventate, opinii mimate. În afară de statistici false și interviuri la întâmplare, dezinformarea televizată este alimentată de două distorsiuni datorate imperativului ca informația să fie cu orice preț excitantă: promovarea excentricității și a agresivității. Pozițiile extreme, surprinzătoare sunt favorizate ca distribuie pe posturile de televiziune, ceea ce dă prioritate căutării de noutăți cu orice preț și judecăților superficiale; de asemenea, spiritul critic, adversitatea ca etică profesională proliferază în relație cu realitatea autentică.

De fapt, în ceea ce privește infomarea și informația, televiziunea este cea mai săracă dintre mediile de comunicare. Pe de o parte, dacă o informație nu este vizibilă sau filmabilă, ea nu se mai difuzează; pe de altă parte, însă, sunt difuzate pseudo-evenimentele, de multe ori inventate special pentru camera de filmat. De aici pornește și imensa capacitate de distorsiune sau de ignorare totală a adevărului de către canalele televiziunii. Dictonul celebru al omului de televiziune Walter Cronkite „imaginea nu minte” trebuie reformulat în sensul în care imaginea mincinoasă este o minciună mai eficace și, de aceea, mai periculoasă decât celelalte. Imaginea reușește să decupeze, să decontextualizeze lucrurile, să le desprinde din universul semnificațiilor în care au apărut și să le lipească altui context. Astfel, în politică, de exemplu, televiziunea „personalizează” ideile sau discursurile; promovează nevoia de „personalități puternice cu limbaje ambigue (...) care să permită fiecărui grup să caute în acestea (...) ceea ce dorește să afle (Fabbrini, 1990, apud. Sartori, 2005, p. 86). Cursele electorale sunt regizate asemănător jocurilor sportive, relatate de reporteri și tind să adopte regulile reportajului de televiziune, în care spectacolul este elementul esențial, iar informația este un reziduu. Videopolitica boicotează atât partidele, cât și opiniile publicului despre

acestea, iar oamenii politici, la rândul lor video-dependenți, nu mai revendică independența propriilor poziții.

Televiziunea, ca „video-sat global” (McLuhan) este tot mai mult un loc în care lumea și satul, depărtarea și apropiatul se amestecă. Democrația reprezentativă nu mai este suficientă, drept pentru care se cere creșterea „directismului”, a implicării directe a indivizilor tele-audienți în decizia politică; numai că incompetența politică a populației, menținută sau creată tot de televiziunea, este din ce în ce mai mare. Educația, instruirea nu conduce la creșterea nivelului de educație și de inteligență politică ci poate dimpotrivă. Apatia, inerția devin maladii inseparabile omului a cărui muncă se reduce la apăsarea pe butoane, fără contact cu realitatea, fără experiențe proprii, puternic în sensul vederii și al fantazării (adică al prezenței sale în universuri virtuale), dar incapabil de reprezentări. „În realitate, tehnologia, cu cât avansează mai mult, produce un om chiar mai *prostănac de credul* decât omul medieval. De ce? Pentru că omul medieval credea în absurditățile care erau însă delimitate de o *Weltanschauung*, de o concepție asupra lumii, în vreme ce omul contemporan este un om vlăguit care trăiește fără suportul unei viziuni coerente asupra lumii [...] În această absență a unor repere stabile, omul [...] crede fiindcă nu există niciun motiv de a nu crede” (Galimberti, 1994, apud. Sartori, 2005, p. 112). Omul telecomunicativ este redus la pura relație, este *homo comunicans*. Comunicațiile sunt un formidabil instrument de autopromovare – ne comunică neîncetat să trebuie să păstrăm comunicarea – ceea ce a condus la proliferarea stilului de viață suficient în afara gândirii, în care omul „alege pentru sine the living of self-demand, acel mod de viață tipic bebelușului care mănâncă atunci când îi vine, plânge când simte un disconfort, doarme, doarme, se trezește, își satisface nevoile la întâmplare” (Ferrarotti, 1997). Cultura audio-vizuală este noncultură, chiar anticultură.

BIBLIOGRAFIE

Giovanni Sartori, *Homo videns*, Ed. Humanitas, București, 2005

CADRELE COMUNICĂRII URBANE

Conform caracterizării pe care Georg Simmel o face tipului locuitorului metropolei, acesta nu este un „tip social mediu”, în sensul definirii normalității ca medie, ci unul care se abate de la aceasta normalitate. Aceasta se petrece în primul rând din pricina unei anumite anormalități a societății urbane înseși, una care se află în deficit de solidaritate, socialitate și spiritualitate. Viața metropolitană este una extrem de **raționalizată**, realizându-se, la nivel psihologic, printr-o intensificare foarte mare a vieții nervoase a indivizilor și prin preponderența intelectului – ca forță a noastră cea mai adaptabilă – asupra sensibilității și sentimentelor (dominante în comunitățile mai mici). De dominația intelectului se leagă raționalitatea de tip economic: orice calitate și particularitate sunt **obiectivate** și reduse cuantificabil la noțiunea pecuniară. Tot aici se înscrie și o altă trăsătură ce se abate de la media societăților ne-metropolitane, anume **exactitatea** relațiilor, transpunerea lumii în modele numerice și căutarea, cu orice preț, a preciziei (în determinarea egalităților și inegalităților, în stabilirea întâlnirilor și convențiilor etc.). Aceasta devine posibilă tocmai în virtutea naturii calculabile a banilor, vehiculul social cel mai eficient. Exactitatea, punctualitatea, calculabilitatea, fără de care viața urbană s-ar prăbuși în haos, sunt menite nu numai reglementării relațiilor exterioare; ele trebuie să determine conținuturile vieții și să excludă tendințele și impulsurile iraționale ce caută să determine ele, din interior, forma vieții, în loc de a accepta o formă generală și precis schematizată din afară.

Exactitatea și precizia formei vieții se manifestă, la nivelul subiectiv, prin incapacitatea de reacție subiectivă: **blazarea**, ca trăsătură specifică mediului metropolitan constă în insensibilizarea față de lucruri, de semnificația lor și de diferențele dintre ele și provine din obosirea determinată de solicitarea nervoasă violentă. Ea reprezintă reflexul subiectiv fidel al internalizării economiei monetare, prin care banul devine cel mai eficient instrument de nivelare, răpind ireparabil lucrurilor substanța, individualitatea, valoarea lor specifică și incomparabilă.

Cadrele vieții metropolitane, în care sunt concentrate cu succes cantități mari de oameni și lucruri, îl aduc pe individ la limita superioară a capacității sale nervoase; reversul acestei performanțe este, însă, tipul special de adaptare pe care îl reprezintă blazarea, ce oferă ultima posibilitate de acomodare la conținuturile și forma vieții metropolitane, anume refuzul oricărei reacții la acestea. Aceasta metodă de autoconservare, care devalorizează

întreaga lume obiectivă, conduce, în cele din urmă, la sentimentul aceleiași lipse de valoare și în ceea ce privește propria persoană. În comportamentul citadin, acest lucru se manifestă negativ, prin **rezerva socială**. Aceasta se suprapune parțial peste „neatenția civilă” despre care vorbeau A. Giddens și etnometodologii, dar merge până la rădăcina acestui tip de comportament, pe care îl traduce ca antipatie, „ușoară aversiune, înstrăinare și ostilitate reciprocă ce s-ar transforma imediat în ură și conflict în secunda când s-ar produce, din varii motive, un contact mai apropiat”. Indiferența este aparența civilizată a comportamentului, imposibilă în momentul unei apropieri personale mari; ca atare, menținerea indiferenței și a libertății personale se face prin protecția rezervei, cu dominanta sa de aversiune mascată (sau antipatie), un antagonism latent și preliminar antagonismului real care produce distanțe și înstrăinări fără de care viața metropolitană nici nu ar putea fi trăită. Datorită acestei rezerve, libertatea personală a individului este posibilă într-o cantitate și modalitate ce nu au echivalent, spune Simmel, în alte relații sociale.

Relația socială presupune reciprocitate și, implicit, a anumită reprezentare a Celuilalt. Reprezentările corecte, adevărate și complete ale Celuilalt sunt, însă, imposibile, căci acesta rămâne, după cum spune și Ortega y Gasset, ca ipostază a celui-care-nu-sunt-eu, fundamental și definitoriu străin și periculos. Cunoașterea (în cadrul căreia, s-a spus, se edifică sinele social, sau prin care realitatea devine perceptibilă indivizilor sau prin care ea se elaborează, ca „joc de scenă” al acestora) sau reprezentarea se află în interdeterminare cu relația pe care o construiesc cu Celălalt; ca atare, conține grade de eroare, ascundere sau de pură prejudecată care nu o deturneză, nu o falsifică în calitatea sa de generator de socialitate, ci care, dimpotrivă, o facilitează. Ea nu se legitimează prin cantitatea de adevăr pe care o produce, căci nu aceasta este finalitatea sa. Scopul acestei cunoașteri este deschiderea și menținerea canalelor de interacțiune socială. Căci orice relație între oameni dă naștere unei imagini a unuia în celălalt, imagine care este influențată de și care influențează, în mod evident, acea relație: relația creează condițiile și furnizează premisele pentru articularea unor reprezentări reciproce ale celor care interacționează, iar aceste reprezentări influențează desfășurarea relației.

În analiza pe care o face acestei cunoașteri, Georg Simmel (1908) nu accentuează asupra formării unui sine relativ în cadrul procesului de intercunoaștere (ca interacționiștii), ci asupra necesității sociologice de menținere a unei anumite doze de falsitate a cunoașterii, prin acceptarea sau chiar promovarea unor erori de cunoaștere. Astfel, „nu există nici un

dubiu că, pentru a ne adapta, întâmplător și cu lipsurile de rigoare la condițiile noastre de viață, nu conservăm doar cantitatea necesară de adevăr, ci și pe cea necesară de neștiință și că dobândim atâta eroare cât e nevoie în existența noastră practică”³⁶.

De la marile cunoștințe care modelează „tiparul de viață” și până la datele pe care individul caută să le obțină asupra potențialului său, sentimentelor sau chiar asupra structurii sale sufletești, demersul de cunoaștere se folosește în egală măsură de adevăruri și de evitări ale adevărului. Procesul sufletesc uman, care decurge pur natural, nu poate fi guvernat de legile ideale ale logicii, iar faptele noastre sau procesele psihologice care le determină sunt reglementate de logică mult mai puțin decât dau impresia manifestările lor externe, vizibile, cele pe care le împărtășim celorlalți și care constituie numai o selecție: „un eșantion potrivit în ceea ce privește rațiunea, valoarea, relația cu cel care ascultă, precația față de înțelegerea sa” (Simmel, p. 12). Reprezentările conștiinței noastre cunosc un traseu extrem de sinuos și neregulat în conștiința noastră, fiind ele însele, de multe ori, învălmășiri de imagini și experiențe deloc justificabile logic. Numai că, întrucât interesul nostru se concentrează pe partea „utilizabilă” a acestor reprezentări, avem grijă să ignorăm fisurile, iraționalitatea și haosul care fac parte din ele.

Simmel subliniază că mărturisirea exactă a întregului sufletesc autentic ar face din autorul actului un soi de sinucigaș social, întrucât s-ar trăda ca subiect illogic, în răspăr cu modelul social promovat. Ceea ce permitem să dezvăluim din iureșul trăirilor noastre interioare este un eșantion, dar nu unul care este reprezentativ pentru totalul lor, ci unul moderat și modelat în conformitate cu relația pe care o avem cu cel care ascultă: „Tot ce depășește interjecția și minimumul comunicării nu prezintă niciodată în chip nemijlocit și fidel ceea ce se petrece cu adevărat în noi în această perioadă, ci prezintă o deformare direcționată teleologic, chibzuită și recombinate, a realității interioare”³⁷. Ignorarea sau ascunderea celeilalte (mari) părți a trăirii noastre este minciună, „neștiință determinată sociologic”, singura soluție care face posibile raporturile între persoane și societatea însăși. Afirmarea individului în relația socială se face pe baza edificării diferenței relative între sincera dezvoltare-a-mea și mincinoasa ascundere-a-mea.

Minciuna și adevărul

³⁶ Georg Simmel, *Despre secret și societatea secretă*, Ed. Art, București, 2008, p. 9.

³⁷ *Ibidem*, p. 12.

În acest caz, minciuna constă în aceea că mincinosul îi ascunde celui alt reprezentarea adevărată pe care o deține. Caracterul ei specific nu este dat de „victimă” – adică de faptul că cel mințit are o reprezentare falsă despre ceva –, ci de autor, care își ascunde astfel o stare sau o părere internă. Secretul, minciuna sau ascunderea au o incidență mult mai mare în viața modernă decât în cea tradițională, căci rezervele și distanțele discreției și politeții fac posibilă și importantă funcționarea filtrelor în afirmarea sinelui. Diferențierea socială accentuată, subliniază Simmel, implică o mai mare incidență a secretului, de vreme ce categoriile și grupurile sunt separate de limite care le prezervă stiluri de viață, norme, valori și comportamente specifice. Pe de altă parte, interesul resimțit de un grup față de stilul de viață al altui grup este suficient de redus pentru ca „secretele” celui din urmă să nu fie periclitare de o curiozitate incisivă; ba chiar dimpotrivă, ele încetează a mai fi secrete, de vreme ce nu fac obiectul curiozității sau interesului celorlalți, al celor care nu aparțin legitim de starea socială respectivă.

În societățile tradiționale, trăsăturile modului de viață caracteristic altei stări (mai cu seamă unei categorii sociale superioare celei de referință) sunt privite ca taine, ca moduri inaccesibile și, ca urmare, inacceptabile și ilegitime de existență. Din perspectiva discuției de față, o posibilă diferență între taină și secret ar fi aceea că, în timp ce secretul presupune o egalitate a premiselor care îndreptățesc accesul la informația secretizată (ea oferă același tip de cunoaștere celor cărora li se dezvăluie), taina pleacă de la imperativul rupturii de nivel între deținătorul tainei și cel care i se supune; cu alte cuvinte, taina este sursa însăși a inegalității absolute. Modelul inegalității, a diferențierii definitive între superior și inferior este ruptura între divin și uman.

Pe de altă parte, secretul aparține indivizilor, este gestionat de aceștia; de aceea, el este, teoretic, accesibil tuturor, dar deținut numai de unii. Din acest motiv, el conferă influență socială celui care îl descoperă și îl administrează; puterea lui provine din egalitatea (secretul este o cunoaștere care poate fi înțeleasă de oricine) care poate fi interpretată ca inegalitate (această cunoaștere nu este încredințată decât unora), așadar dintr-o inegalitate provizorie, nelegitimată de o diferență reală între cei care dețin secretul și cei care nu au (încă) acces la el. Taina sau misterul este ascuns tuturor indivizilor. Față de cel care deține taina (divinitatea sau slujitorii ei inițiați), toți ceilalți sunt egali în necunoaștere. Provenind, așadar, din inegalitatea definitivă, misterul egalizează, așadar, și nu diferențiază indivizii. El

nu poate fi gestionat ca resursă de putere, ci se autogestionează, putând să se reveleze aleșilor sau inițiaților.

Din acest punct de vedere, societatea modernă este una a secretului, așadar a egalității ca premisă și a inegalității ca rezultat. Economia banului favorizează și chiar promovează secretul și discreția, ca sursă pentru inegalitatea funcțională. „Economia noastră modernă – de la economia care devine, tot mai mult, o economie a creditelor, până la câmpul științific, în care majoritatea cercetărilor trebuie să facă uz de nenumărate rezultate pe care nu le pot reexamina – se bazează într-o măsură mai mare decât s-ar crede, pe onestitatea celui alt.” (Simmel, p. 14) Putem completa că onestitatea este ajustată astfel încât să nu se opună economiei secretelor în organizațiile moderne: suntem atât de onești cât nu riscăm dezvăluirea secretelor care ne-ar periclita superioritățile relative pe care le-am dobândit față de ceilalți. Există, așadar, o dialectică onestitate-discreție care este foarte bine practică de cei care au exercițiul puterii. În această cultură a discreției, trei caracteristici ale formei bănești a valorilor (prevalentă față de toate celelalte forme) sunt importante: 1) caracterul comprimabil al banilor (care pot lua forma, extrem de discretă, aproape inobservabilă a cecurilor, bonurilor valorice, cardurilor – uneori atât de discrete încât nici chiar posesorii lor nu le mai evaluează corect); 2) caracterul abstract și lipsit de calități al banilor și 3) capacitatea banilor de a fi acționați – transferați sau administrați – de la distanță³⁸.

Ca fapte sociale, adevărul și minciuna capătă mai multă importanță pe măsură ce viața socială este mai bogată și mai extinsă. În virtutea acestei extinderi, ea implică mii de presupoziii pe care o persoană nu le poate verifica, ci pe care trebuie să le accepte pe baza *încrederii* și a *credinței*. Există organisme și instituții sociale bazate pe minciună – cum este comerțul, publicitatea și forma sa raționalizată, marketingul – care susțin societatea modernă. Se poate crede că marile magazine nu mai recurg la minciună, din cauza creșterii calității produselor lor; realitatea este că, indiferent de nivelul lor, agenții comerciali și logica pe care o reproduc se bazează pe minciună, în grade diferite de elaborare. Modele timpului sunt, într-o anumită măsură, la rândul lor, minciuni, căci propun o transfigurare simbolică a persoanelor; de fapt, singura transfigurare pe care indivizii o pot realiza prin modă, este numai una de statut material, încadrându-i sau excluzându-i categoriei consumatorilor de lux.

³⁸ Georg Simmel, op. cit., p. 45.

Ideea lui Simmel, conform căreia creșterea în complexitate a structurii sociale implică un grad mai mare de onestitate ar putea fi alăturată unei cercetări care s-ar face toleranței sociale a societăților dezvoltate față de 1) „minciunile instituționalizate”, cum sunt ideologiile, atât cele politice, cât și cele care promovează un anumit tip de atitudine falsă și 2) față de adevărurile relativizate (cum sunt cele rezultate în urma introspecțiilor psihologice care scuză denaturarea realității de către indivizi prin experiențele personale mai mult sau mai puțin traumatice).

Așa este, de pildă, cazul unor campanii sau chiar industrii care recomandă anumite alimente cu ignorarea deplină și în cunoștință de cauză a defectelor de nutriție pe care le implică, sau a anumitor produse ce ar determina anumite aparențe dezirabile (întinerirea, înfrumusețarea etc.). Pe de altă parte, minciuna fiind, în mod normal, amendată în primul rând de către cei înșelați, problema apare acolo unde aceștia înșiși o preiau și o cultivă, ca raționalizare (iluzorie) a unei părți a existenței lor. Acesta este cazul „raționalizărilor” sociale care explică anumite insuccese personale prin promovarea unor „țapi ispășitori” iluzorii, dar cu existența atestată în adevărate campanii de „mințire socială”: „guvernări proaste”, „socializarea defectuoasă”, „lipsa de informare”, „lipsa de comunicare” etc. Astfel, cunoașterea reciprocă, ca care stă la baza relațiilor dintre oameni, nu rezistă de una singură, ci împreună cu o anumită proporție de necunoaștere, de ascundere reciprocă sau de minciună. Ca urmare, din punct de vedere sociologic (nu etic!), minciuna are o contribuție pozitivă la articularea raporturilor sociale. În plus, ea este numai unul din mijloacele folosite în limitarea cunoașterii despre ceilalți, și anume mijlocul pozitiv și agresiv al unui comportament secretos și de tănuire. Dominația logicii dialectice, dinamice a lumii noastre solicită contrapunerea unor forțe concurente, pentru a căpăta „caracterul viu al reacției și dezvoltării lor prin cedare și opoziție.” (Simmel, p. 17)

Încrederea și credința

Ca membri ai grupurilor, oamenii au o anumită conduită – fiind, din punct de vedere sociologic, mai puțin important motivele personale care îi determină să o adopte sau tipul de personalitate pe care îl au. Obiectivarea crescândă a realității cotidiene, precum și extinderea grupurilor în care oamenii devin parteneri³⁹ și în care câștigul este dat de

³⁹ „Parteneriatul cu un anumit scop este formațiunea sociologică *discretă* prin excelență, iar cei care iau parte la ea sunt, sub raport psihologic, anonimi”, spune Simmel – *op. cit.*, p. 19.

concentrarea de energii impersonale face ca profilul subiectiv al individului să fie tot mai puțin important.

Parteneriatul, spre deosebire de prietenie sau altă relație personală, implică individul care, ca membru al grupului, are „o anumită prestație, necontând ce motive personale îi determină să facă asta sau ce fel de personalitate are” (Simmel, p. 19). Cunoașterea „că”, a faptelor (spre deosebire de cunoașterea „cum”, a mijloacelor, sau „ce”, a scopurilor) este suficientă garanție în stabilirea acestor tipuri de relații. Pe de altă parte, raportarea la omul întreg și individual, care constituia baza instituțiilor tradiționale, se sublimază astăzi în *încredere*, ca premisă nu a cunoașterii, ci a unui comportament așteptat. Ca formă rațională, provenită de la individ, ea reprezintă o stare de mijloc, între a ști totul referitor la un om (caz în care încrederea nu mai este necesară) și a nu ști nimic despre el (când încrederea nu este posibilă). Ca încredere necondiționată, pură, de comportament primar al unui suflet în raport cu altul, ea este condiționată de viziunea etică, de credință, fiind de origine divină. Pentru a căpăta încrederea necesară demarării unei acțiuni comune cu cineva trebuie să știm despre acesta numai anumite chestiuni de natură externă, care să ni-l recomande ca fiind *credibil*. Este credibil acel individ care, ca membru al grupului, „are o anumită prestație, necontând ce motive personale îl determină să facă asta sau ce fel de personalitate are”⁴⁰. Încrederea joacă astfel rolul unei „garanții” care oferă cantitatea și tipul necesar de securitate pentru încheierea unei acțiuni de cele mai multe ori tranzacționiste.

Într-un cadru tradițional de interacțiune, încrederea provine din aderarea – de cele mai multe ori nevoluntară, uneori chiar neconștientă – a indivizilor la anumite norme de comportament, integrate unui model cultural interiorizat prin socializare primară. Astfel, nu numai comportamentul cuiva este previzibil, ci și motivațiile personale, care sunt date, în esență, prin dorința de conformare la modelul de conduită umană al comunității respective. Pe de altă parte, nu numai cunoașterea personalității celui alt este la îndemână în comunitatea restrânsă tradițională, în care toate legăturile se bazează pe relații directe, față în față, ci și genealogia și premisele evoluției individuale sunt ușor anticipabile și controlate în cadrul grupului. Din această perspectivă, maximizarea importanței unei acțiuni comune avea loc în cadrul activităților religioase. Aici se manifesta un alt tip de încredere, ce se situează dincolo de știință și neștiință, anume *credința*. Spre deosebire de încredere, credința nu are nevoie de nici un semnal din partea persoanei divine pentru a se manifesta;

⁴⁰ *Idem.*

dimpotrivă, ea este deplină în absența oricărei asemenea dovezi. „Această încredere, această necondiționalitate internă este nu este mijlocită nici prin experiențe, nici prin ipoteze, reprezentând un comportament primar al unui suflet în raport cu un altul”, spune Simmel, subliniind totodată imposibilitatea ca ea să se manifeste altundeva decât în cazul religiei.

În sfera civilă, cunoașterea reprezintă din ce în ce mai puțin accesul la realitatea subiectivă a cuiva. Dimpotrivă, a cunoaște pe cineva nu înseamnă decât a lua la cunoștință faptul existenței sale obiective: „cunoașterea *că*-ului personalității, și nu a *ce*-ului face posibilă *cunoștința*”⁴¹. Ne interesează să cunoștem nu „în sinele” celuilalt, ci acea parte a sa pe care o dedică lumii. Din această cauză, „cunoștința socială” este chiar sediul discreției. „Căci discreția nu constă exclusiv în respectul față de secretul celuilalt, față de voința sa directă de a ascunde față de noi un lucru sau altul, ci în faptul că ne ferim să cunoaștem tot ceea ce celălalt nu ne dezvăluie în chip pozitiv”⁴².

Discreție, indiscreție și secret

În jurul fiecărei persoane se află o astfel de sferă a discreției, în cadrul cărei orice intruziune este o impolitețe sau chiar o crimă. *Onoarea* poate structura o astfel de delimitare, dincolo de care nu se poate pătrunde fără a leza. *Importanța* unei personalități este, de asemenea, un alt tip de constrângere pentru păstrarea distanței față de un om. *Proprietatea* – deopotrivă materială⁴³ și spirituală – nu poate fi nici ea încălcată fără a produce vătămarea eu-lui din centrul său. Discreția este imperativul de respectare a acestor tipuri de limite tipice de intimitate, chiar dacă dincolo de ele este posibil să nu existe nici un secret protejat.

Există, cu toate acestea, în spațiul interacțiunii sociale, un interval în care discreția cedează locul unei indiscreții involuntare, în care fiecare află despre celălalt mai mult decât acesta intenționează să se afle. Dacă acest lucru poate fi considerat o indiscreție la nivel

⁴¹ *Ibidem*, p. 23.

⁴² *Idem*.

⁴³ Simmel subliniază că, în cadrul culturilor puternice, proprietatea materială nu se bazează pe forțele proprii ale individului, ci este limitată – prin prohibiții privind dreptul de achiziție, de înstrăinare sau prin impozitare – de dreptul întregului (fie acest întreg neamul, cetatea sau statul). Aceasta se face în numele principiului conform căruia partea trebuie să își limiteze automulțumirea în funcție de conservarea și de scopurile întregului. Același lucru este valabil și pentru proprietatea spirituală a oamenilor, acolo unde obligația la discreție trebuie să se retragă pentru a lăsa loc necesităților de „transparență” impuse de practica grupului. Lucrul acesta este ușor de exemplificat în cazul vecinătății, unde gospodina care primește o persoană nouă în cercul său de cunoștințe este îndreptățită să culeagă toate informațiile posibile despre aceasta.

individual, la nivel social el este o condiție a caracterului viu și particular al relației. „Detectarea avidă și iscoditoare a fiecărui cuvânt necumpănit, reflecția sfredelitoare – ce înseamnă această tonalitate, ce se poate deduce din acele exprimări, ce trădează roșirea la rostirea aceluia nume –, toate acestea nu depășesc granița discreției exterioare, reprezentând travaliul propriului intelect și, astfel, un drept aparent de netăgăduit al subiectului. Iar aceasta cu atât mai mult cu cât un astfel de abuz, care ține de superioritatea psihologică, pare adeseori absolut involuntar – de multe ori, pur și simplu nu ne putem abține să-l interpretăm pe celălalt, să-i construim interiorul”⁴⁴.

Această încercare permanentă a noastră de a-l interpreta și construi pe celălalt este cu atât mai importantă în relațiile care, aparent, par a nu fi limitate în nici un fel de discreție, ba care chiar recomandă expunerea întregii anverguri a personalităților implicate. În căsătoria modernă, de pildă, în care, cu mult mai mult decât în formele tradiționale de căsătorie, uniunea soților reprezintă comuniunea tuturor conținuturilor sferei vieții personale, dăruirea totală poate fi cu mult mai nocivă decât păstrarea secretului anumitor zone. Nici o realitate nu poate să ne despăgubească pentru pierderea posibilității de a-l interpreta pe celălalt, și nici o cunoaștere precisă nu ne consolează pentru pierderea posibilității credinței. O parte din celălalt – chiar dacă acesta este persoana cea mai apropiată de noi – trebuie să ni se ofere sub forma indeterminării sau chiar a impenetrabilității, pentru a lăsa loc acestei activități de sine stătătoare care este crearea sau reprezentarea sa de către noi. Din păcate, în căsătoria modernă, balanța între „valoarea distractivă” (Baumann, 1995) și responsabilitatea morală este tot mai greu de menținut în echilibru în condițiile actualei pretenții de comuniune totală a sferelor personale ale soților. În locul acesteia, mai eficientă în stabilizarea unei relații sociale se dovedește cooperarea. Reținem, din teoria lui José Ortega y Gasset, că sociabilitatea poate fi la fel de intensă în cazul colaborării sau al conflictului; pe de altă parte, Zigmunt Baumann atrage atenția că dușmanii pot să coopereze, ba chiar să se întărească și să se sprijine unul pe altul ocazional. În condițiile comuniunii și căutării intimității și sub pretenția suspendării secretului, cooperarea, care presupune o separare a domeniilor de acțiune și, bineînțeles, precizarea diferențelor individuale, este periclitată. Pe de altă parte, modelul „iubirii împlinite” este, susține Baumann, cel mai bun model al unei asemenea cooperări, și nu al comuniunii totale: „respectul față de misterele celui iubit, cultivarea diferențelor, suprimarea pornirilor

⁴⁴ *Ibidem*, p. 28.

posesive (...) toate acestea conservă și alimentează sublimul, necunoscutul, tainicul, extraordinarul din partener, menținând astfel vie valoarea atât morală, cât și estetică a parteneriatului”⁴⁵. Sau, în exprimarea lui Simmel, „Celălalt nu trebuie doar să ne facă un dar de nerefuzat, ci și posibilitatea de a-i face, la rândul nostru, daruri: speranțe și idealizări, frumuseți ascunse și farmece necunoscute nici măcar lui. Însă locul în care noi depunem toate aceste lucruri ale noastre, dar scoase la iveală pentru el, îl constituie orizontul nedefinit al personalității sale, tărâmul intermediar în care credința înlocuiește știința. Trebuie neapărat să subliniem că nu este vorba în nici un caz doar de iluzii și de autoînșelare optimistă ori îndrăgostită, ci pur și simplu de faptul că o parte din persoana chiar și cea mai apropiată de noi trebuie să ni se ofere sub forma indeterminării ori a impenetrabilității pentru ca farmecul ei să rămână la un nivel înalt pentru noi. (...) Faptul pur al cunoașterii absolute (...) paralizează caracterul viu al unei relații și face din continuarea ei ceva care pare, pur și simplu, lipsit de sens”⁴⁶.

În plan social, acest spațiu al indeterminării sau impenetrabilității este definit de *secret*. Secretul dublează viața socială vizibilă cu o alta, tăinuită, dar cu influență asupra celei dintâi. Orice raport între două persoane sau între două grupuri este determinat de existența secretelor sau de dimensiunea acestora. Consecința sociologică a secretului pozitivează chiar caracterul său etic: căci pe cât de negativ poate fi, într-un raport dintre două persoane, faptul că una a greșit față de cealaltă, pe atât este de benefic, pentru relație, ca numai cel vinovat să știe asta (inspirându-i comportamente reparatoare, toleranță, altruism etc., pe care poate nu le-ar fi avut dacă nu ar fi fost culpabil), fără a fi divulgat celui alt. Semnificația sociologică a secretului este că blochează un anumit canal al comunicării între oameni, deschizând însă alte canale ale empatiei dintre ei. „Explozia” empatică are loc odată cu dezvăluirea secretului și este potențată de presimțirea acestei dezvăluiri.

Secretul este, așadar, o posesiune și o valoare ce dă greutate personalității. El se manifestă odată cu accentuarea diferențierii sociale (potențând diferențierea), și scade, ca importanță și frecvență, în societățile slab diferențiate, în care categoriile ce țin de ființare, de acțiune sau de posesie sunt social definițite, iar secretul se „comunitarizează”, se consacră ca atribut distinctiv pentru un grup de inițiați. Secretul are caracter contradictoriu, ceea ce

⁴⁵ Zygmunt Baumann, *Etica postmodernă*, Ed. Amarcord, Timișoara, 2000, p. 197.

⁴⁶ Georg Simmel, op. cit., p. 36.

este ascuns de ceilalți căpătând semnificație tocmai pentru că este ascuns, iar subiectul care ascunde remarcându-se tocmai pentru ceea ce ascunde. Este o evidențiere prin ascundere – al cărui revers sociologic este evidențierea prin ostentație, sau împodobirea.

BILIOGRAFIE:

Georg Simmel, *Despre secret și societatea secretă*, Ed. Art, București, 2008